



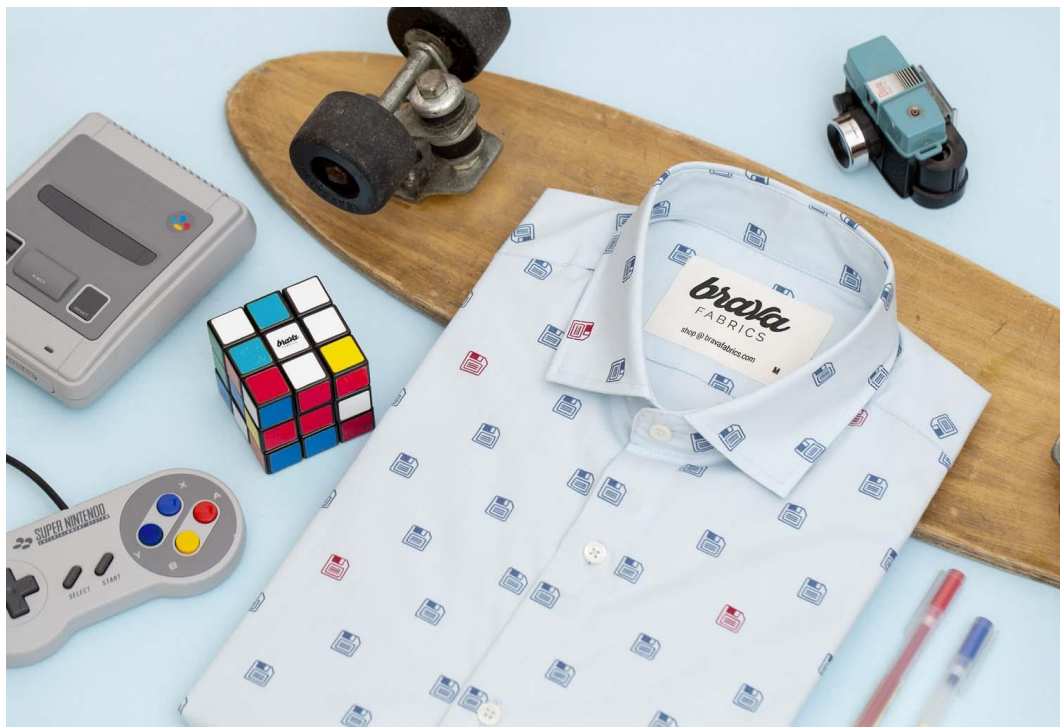
Casos de Éxito

NOVIEMBRE 2019

Por Inés Ramírez Nicolás de [eMarket Services](#)

Entrevista a Ramón Barbero, socio de [Brava Fabrics](#)

Caso de éxito de Brava Fabrics: La escalabilidad y la presencia mundial, los puntos fuertes de los marketplaces



Brava Fabrics es una jovencísima marca de moda sostenible que confecciona sus prendas en talleres de la península certificados de comercio justo y con materiales orgánicos y reciclados. En solo tres años, han conseguido facturar más de un millón y medio de euros y el 75% proviene de las ventas online.

Hablamos con Ramón Barbero, socio de la firma, para que nos cuente las claves de su éxito.



Lecciones aprendidas

- *Se puede plantear una estrategia de venta online desde el principio, combinando tienda online y marketplaces.*
- *Escalabilidad y presencia mundial sin necesidad de espacios físicos son las principales ventajas de los marketplaces*
- *Es importante automatizar la gestión de pedidos y stock*

Constituida en enero de 2015, [Brava Fabrics](#) es una firma de moda sostenible que se dedica al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir. En la actualidad distribuye 9 familias diferentes de productos entre los que se encuentran: camisas, camisetas, jerséis, sudaderas, pantalones, bermudas, bañadores, calzoncillos, vestidos y accesorios diversos.

Los elementos diferenciadores principales del producto son el diseño y la sostenibilidad. Todos los productos y tejidos de Brava Fabrics están diseñados íntegramente por la marca en talleres certificados de comercio justo en la península Ibérica. Asimismo, desde octubre de 2018 **todo el algodón orgánico certificado GOTS y todos los materiales empleados son reciclados y sostenibles** (bolsas de packaging biodegradable/compostable, cartón reciclado...). Se prevé que en el segundo trimestre de 2020 todo el stock sea 100% sostenible organico/reciclado, como culminación del proyecto de sostenibilidad de Brava Fabrics.

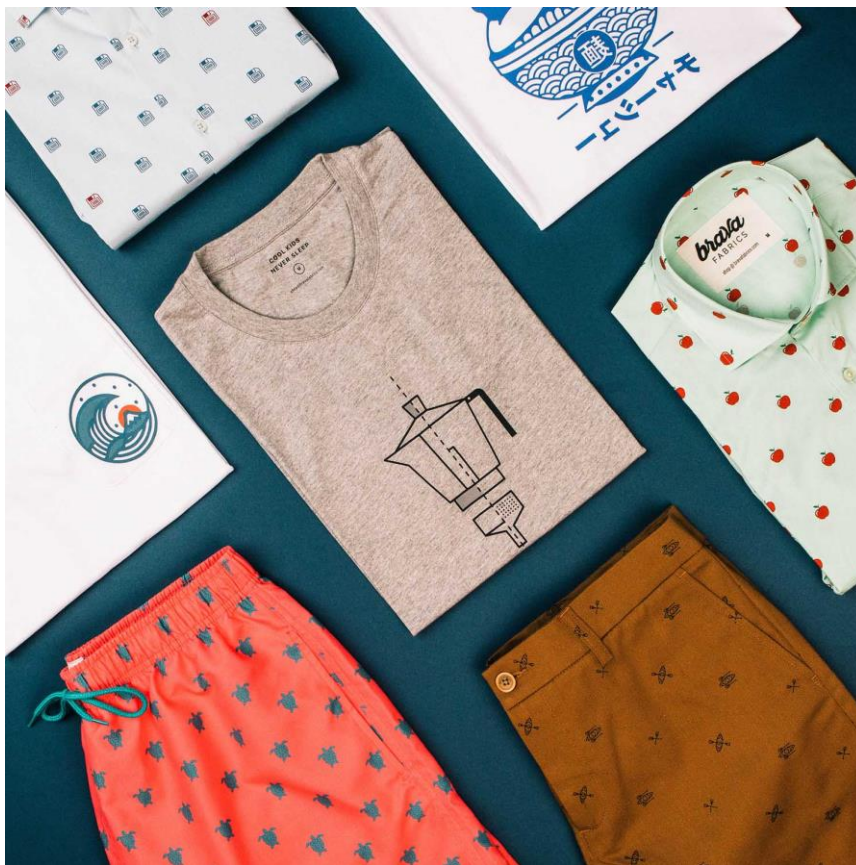
Brava Fabrics opera en un modelo de lean manufacturing gracias a su producción de proximidad tanto en tejidos como en confección. El ciclo medio de diseño y producción es de 2 meses (la media del sector es de más del doble) pudiendo así lanzar más de 4 producciones anuales para adaptarse a la demanda y ajustar el stock en almacén. Hasta la fecha la compañía ha diseñado y lanzado más de 500 productos diferentes algunos de los cuáles siguen hoy siendo líderes de ventas.

Los tejidos empleados por Brava Fabrics son exclusivos de la marca, y es el principal reclamo de diseño. Diseñados en las oficinas de Barcelona, se tintan y estampan en talleres nacionales para confeccionar productos exclusivos, lo cuál supone un factor de diferenciación sustancial en el mercado.

La comunicación de Brava Fabrics es casi exclusivamente digital y a través de redes sociales. Gracias a su buen desarrollo se convierte en caso de éxito de Facebook, Prestashop, premio a la comunicación por Catalunya Ràdio y finalista de empresa joven del año en AIJEC, Asociación de jóvenes empresarios de Cataluña.



En la actualidad **Brava Fabrics distribuye sus productos en 5 canales diferenciados sumando una facturación de 1.500.000€ en 2018**, pero desde su fundación ha conseguido vender más de 3 millones de euros y más de 60.000 prendas en más de 30 países de los 4 continentes. Y como muestra de su carácter volcado en la internacionalización, el 85% de sus ventas provienen de fuera de España.



El canal online, la vía principal de comercialización desde su nacimiento

Concebida como una marca nativa digital, Brava Fabrics, ha obtenido durante sus 4 primeros años de vida unos resultados de crecimiento promedio de más de un 138%. **Y el canal online es el principal motor de ese crecimiento y el más tecnificado. Representa el 75% de las ventas** de la compañía, por lo que ha sido caso de éxito en diferentes publicaciones. También cuentan con dos tiendas propias en Barcelona y una en el centro de Madrid y gracias a la tracción de la publicidad online el canal es rentable desde su creación y se espera abrir más puntos de venta en 2020.



El 75% de las ventas de la compañía provienen del canal online



Esa fuerte presencia en el mercado online también ha motivado que se reciban peticiones de distribución de toda Europa y **han abierto en menos de 1 año más de 100 puntos de venta multimarca** donde comparten espacio con las principales firmas del mercado.

Pero **además actúan como un estudio de diseño** para empresas que quieren lanzar sus propios productos de merchandising de alta calidad y sostenible, como Bombay Shapphire, Artiach o Miel de la Granja San Francisco, para los que se han diseñado y producido más de 15.000 prendas exclusivas.

La última pata de este negocio la conforman los marketplaces: **Brava Fabrics distribuye sus productos en mercados electrónicos cuidadosamente seleccionados como [Amazon](#)**, y a través de plataformas de distribuidores como El Corte Inglés.

En la actualidad **Brava Fabrics vende el 90% de su facturación online a través de su propia plataforma, apoyándose en Facebook para capturar tráfico y clientes y el 10% restante se factura a través de Amazon**, plataforma en la que se dieron de alta hace 2 años y que les ofrece una tasa de crecimiento de un 100% anualmente. “Generalmente la gente nos conoce a través de nuestra web, pero realizan las compras a través de este marketplace por la legitimidad que ofrece”, señala Ramón Barbero, socio de Brava Fabrics.



Imagen de algunas de las camisetas de la firma



Pruebas de diseño y fotografía antes de lanzarse a las ventas online

“Antes de comenzar a vender online hicimos un A/B testing con fotografías de diferente tipo para ver lo que era más relevante para nuestro público y a su vez generaba mayor conversión”, nos cuenta Ramón. También nos explica que usaron diferentes creatividades dependiendo del momento de compra del consumidor, “y cuanto más motivado está en realizar la compra, más vertical es el contenido que aportamos”.

En su día a día en la gestión de su presencia en marketplaces **intentan tener todo el sistema automatizado excepto el servicio de atención al cliente**, que lo centralizan utilizando la estructura que tienen para su propia tienda online.

Para el socio de Brava Fabrics su utilización del mercado electrónico **Amazon es sobre todo por un tema de conveniencia y buen servicio**, porque considera que son excelentes en ese punto.



Para destacarse de la competencia apuestan por el diseño y la sostenibilidad

Para destacarse de la competencia en este competitivo entorno **apuestan por el diseño y la sostenibilidad**, así como un marketing extremadamente eficiente con la base en los diversos medios sociales.

Aunque en su caso sea secundario ya que el comercio electrónico es su principal vía en volumen y beneficio, el canal físico también se encuentra dentro de su estrategia de ventas, y consideran que **no hay fricciones con el online, sino que ambos se potencian entre sí**.

Eso sí, consideran que el medio digital es más eficiente ya que aún no tienen un sistema tecnológico para dar servicio a las tiendas físicas, y están en las primeras fases de implantación de su ERP, “por eso aún **queda mucho camino para llegar a la máxima eficiencia operativa**”, explica Barbero.

Cuando preguntamos a Ramón sobre si cree que han cambiado los mercados electrónicos la manera de negociar afirma que cree que es más fácil a través de ellos, “pues no hay política envuelta y **la captación de clientes es directa**, sin intermediarios”.



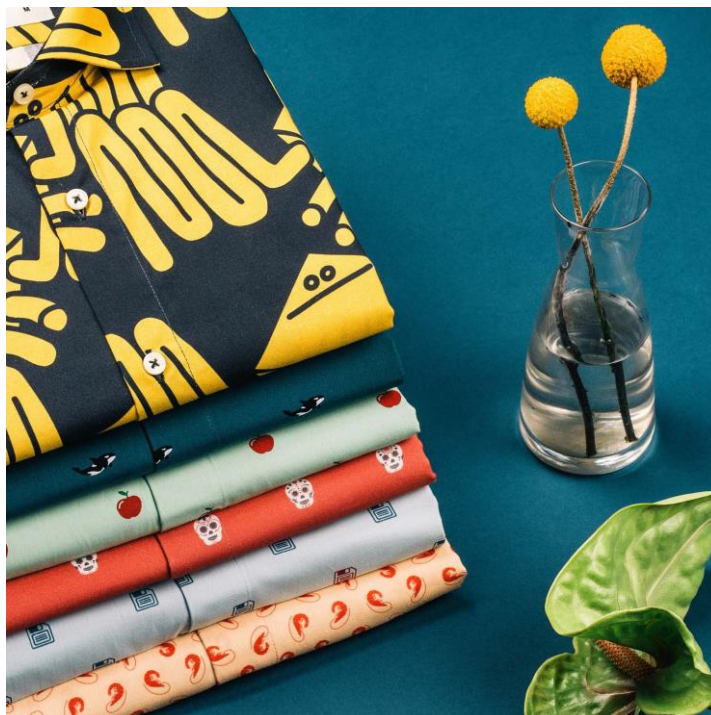
Presencia mundial sin establecimientos físicos

Para Brava Fabrics los mercados electrónicos pueden ser muy útiles para las pequeñas y medianas empresas, porque entre **las principales ventajas que aportan se encuentra su escalabilidad y sobre todo la posibilidad de contar con una presencia mundial sin alocar recursos físicos**. Eso sí, son muy selectivos a la hora de escoger las plataformas online y marketplaces en los que estar presentes, y solo trabajan con proveedores como Amazon o [Zalando](#), porque consideran que son los únicos que tienen bien resueltos los problemas de gestión de pedidos y stocks. Y creen que ese es el mejor consejo que podemos aportar a las empresas que quieran comenzar a vender en mercados electrónicos: el contar con sistemas de automatización para los pedidos y el control de existencias.

Consideran que Amazon es una herramienta cerca de ser perfecta, y que les ayuda mucho en su estrategia de internacionalización online, “de hecho **en Amazon vendemos el 95% fuera de España**”, comenta Barbero. Es de resaltar entre sus principales mercados Alemania, que supone el 80% de sus ventas en este marketplace.



Además las cifras dan muestra de un futuro prometedor en este mercado electrónico, ya que según Barbero esperan que el **crecimiento de las ventas en 2019 sea de un 100% interanual o incluso mayor**. Por eso consideran que en el futuro seguirán utilizando los marketplaces en su estrategia de ventas como un canal de negocio más.



Algunos datos

Empresa

Brava Fabrics

Web

www.bravafabrics.com

Descripción:

Desde su fundación Brava Fabrics ha conseguido vender más de 3 Millones de € y más de 60.000 prendas en más de 30 países de los 4 continentes. Hasta la fecha la compañía ha diseñado y lanzado más de 500 productos diferentes algunos de los cuáles siguen hoy siendo líderes de ventas.



En menos de un año ha conseguido abrir más de 100 tiendas multimarca y estar presente en las ferias más representativas de Europa

Gracias a sus sistemas de tecnología, la compañía se ha integrado con almacenes externos pudiendo gestionar más de 1.000 pedidos al día, garantizando la escalabilidad y la distribución de sus productos en los diferentes canales.

Algunas plataformas en las que están presentes

Empresa

Amazon

Web

www.amazon.com

Descripción:

Es un mercado electrónico B2C horizontal que permite a vendedores de diversos sectores poner a la venta sus productos directamente al consumidor final. Tiene diferentes versiones por país, de manera que resulta sencillo enfocarse en un mercado específico.

Creado en 1996 por Jeff Bezos, cuenta actualmente con más de 2 millones de empresas que ofrecen sus productos, nuevos y de segunda mano, en categorías como Ropa, calzado y accesorios, Libros, Películas, Belleza y Salud, Electrónica y Ordenadores, o Casa y Jardín, entre otras.

Empresa

Zalando

Web

www.zalando.com

Descripción:

Zalando es el mayor mercado electrónico B2C de moda de Europa, con más de 33 millones de páginas vistas al mes y más de 100.000 productos listados.

En él se pueden encontrar artículos como ropa, calzado, bisutería, bolsos o accesorios.