

# Modaes

Back Stage

## Sergio Odriozola (Zalando): “Nuestra misión no es vender camisetas, sino reinventar la moda”

El directivo, vicepresidente de producto y *merchandising* de zLabels, la filial de marcas propias de Zalando, ha expuesto el nuevo entorno online en el que se desarrolla el negocio de la moda en la quinta edición de Barcelona Fashion Summit.

Modaes  
2 feb 2017 - 18:31



El ecommerce, a debate en Barcelona Fashion Summit. La jornada de debate continúa en el Teatre Nacional de Catalunya (TNC) de la mano del vicepresidente de producto y merchandising de zLabels (Zalando), Sergio Odriozola, quien aseguró que la misión de la compañía alemana de venta online de moda no es la de vender camisetas, “sino reinventar la moda”.

En su intervención, Odriozola expuso la fortaleza que tiene ya el ecommerce con Amazon en Estados Unidos, donde sus ventas en moda alcanzarán 27.000 millones de dólares en 2017 y 62.000 millones de dólares en 2021, cuando alcanzará un cuota de 16% del comercio del sector en el país. “Vamos hacia un entorno en el que el

1/2

<https://www.modaes.com/back-stage/sergio-odriozola-zalando-nuestra-mision-no-es-vender-camisetas-sino-reinventar-la-moda>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

---

ganador se lo queda todo: un actor se come el 99% del pastel y el resto las migajas del 1%", ha señalado.

En su ponencia Crear marca en el entorno online, el ejecutivo ha señalado las diferencias entre el offline y el online: el surtido, no hay límite de espacio, pero la profundidad es menor. Por otro lado, Odriozola ha asegurado que "el consumidor no compra ambientes ni experiencias, sino producto" y que "los ciclos de vida de producto cambian y se pueden comprar alpargatas en invierno y abrigos de piel en verano". Por último, otra de las diferencias consiste en el análisis de datos: "en el mundo online todo es medible", ha afirmado.

El directivo ha afirmado que lo que viene pasa por la personalización de la oferta y la integración con las marcas verticales. "Todavía no podemos enviar prendas de Mango o que un cliente recoja su pedido en una tienda de Topshop, pero llegará porque nos beneficia a ambos", ha asegurado. Según Odriozola, también habrá, "más pronto que tarde", una mayor integración entre las plataformas online los influencers y las marcas.

Barcelona Fashion Summit, organizado por Modaes.es, con la promoción del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de la Generalitat de Catalunya en el marco de o8o Barcelona Fashion, celebra hoy en Barcelona su quinta edición con cerca de 800 profesionales del sector. Bajo el título Next Generation: el futuro de la industria de la moda, el foro está patrocinado por Grup Met, Salesforce Commerce Cloud, Saphir y Simon y reúne a directivos de empresas como Desigual, Mango, Grupo Cortefiel, Zalando y Alibaba, entre otros.