

Empresa

La mexicana Ben&Frank, tras el efecto Hawkers: abre ronda de financiación y se fortalece 'offline'

La *start up* de ventas de gafas ha captado un millón de dólares para la expansión de su negocio online y la apertura de su primera tienda en 2017.

María Bertero
28 nov 2016 - 00:00



Ben&Frank se sube a la ola de **Hawkers**. Tras cerrar una ronda de financiación, la *start up* mexicana, especializada en gafas de sol graduadas, prepara la apertura de su primera tienda para el próximo año, según informó **Mariana Castillo**, co fundadora de la empresa, a Modaes. Mientras tanto, **Ben&Frank** seguirá apostando por su negocio online, en un mercado aún no muy familiarizado con la venta electrónica.

“Pagué más de 4.000 pesos mexicanos (190 dólares) por mis últimos lentes graduados y no tenían nada de especial”, confiesa Castillo. **Ben&Frank** surgió en el

seno de la Universidad de Chicago, cuando la fundadora se encontraba estudiando un MBA en Estados Unidos. Junto con dos compañeros de maestría, Beni y Eduardo, comenzaron la comercialización de gafas graduadas por Internet.

Con el fin de vender anteojos a bajo coste y romper con el monopolio de fabricantes de armazones, los tres estudiantes mexicanos sumaron a una cuarta socia, Majo, diseñadora de moda, para meterse de lleno en el mercado de la óptica.

Ben&Frank planea comenzar a operar a través del canal online en países como Argentina, Chile y Colombia

En agosto de 2015 los cuatro fundadores pusieron en marcha la tienda online de **Ben&Frank**. Además de anteojos graduados, la *start up* está especializada en gafas de sol, con y sin graduación, aunque el 90% de sus ventas provienen del primero grupo.

Recientemente, la empresa mexicana ha cerrado una ronda de financiación de un millón de dólares para la expansión de su negocio. Los planes de **Ben&Frank** pasan por abrir su primera tienda en Ciudad de México entre marzo y abril del próximo año. Si bien la localización no está definida, el punto de venta se encontrará a pie de calle y no en un centro comercial.

“Nuestra apuesta es seguir vendiendo online, pero somos conscientes que tener una tienda propia nos da credibilidad, ya que no es lo mismo para el cliente medirse unas gafas que comprarlas por Internet”, asegura Castillo.

Fundada por cuatro estudiantes mexicanos, la 'start up' compite con empresas como Hawkers y Bamboolife

Ben&Frank se sube a la ola del fenómeno español Hawkers, que también opera en el mercado mexicano. Con sólo dos años de vida, Hawkers ha protagonizado uno de los mayores crecimientos en el panorama de las *start ups* españolas, con una cifra de negocio de cuarenta millones de euros (42,4 millones de dólares) en 2015.

El modelo de **Hawkers** podría compararse con el de la estadounidense **Warby Parker**, que también irrumpió en el negocio óptico con precios, distribución y comunicación alejados del modelo tradicional. La compañía, fundada hace seis años por dos estudiantes de Wharton, ha captado 115,5 millones de dólares en varias rondas de financiación.

Recientemente, **Hawkers** ha dado entrada en su capital al venezolano **Alejandro Betancourt**, propietario del grupo **O'Hara Financial**. A principios de noviembre, **Betancourt** fue nombrado presidente del consejo de **Hawkers**, sustituyendo a **Alejandro Moreno**, cofundador y consejero delegado de **Saldum Ventures**.

Sin embargo, en las últimas semanas **Hawkers** ha protagonizado una crisis en el mercado mexicano tras un tweet haciendo referencia de manera ofensiva a la victoria de Trump en Estados Unidos y el posible muro que podría construir en la frontera con México. La publicación en las redes sociales destaó una crisis en sus consumidores mexicanos, llevando a cancelar su contrato de patrocinio con deportistas del país azteca.

Ben&Frank brinda un servicio de oftalmólogos a domicilio, para aquellos compradores que no conozcan su graduación

El método de venta de **Ben&Frank** consiste en el envío de cuatro pares de lentes sin coste, para que el cliente se decida por un modelo y pueda devolver el resto. “Lo que nos hace diferentes son nuestros métodos de compra ya que contamos con una política de devolución de treinta días sin coste”, agrega Castillo.

A su vez, la *start up* ofrece un servicio de graduación a domicilio con oftalmólogos que realizan un examen médico a aquellos compradores que no conozcan la graduación de sus gafas. “Debemos buscar otro tipo de servicios para que la gente se familiarice con la compra por Internet”, insiste Castillo.

En Latinoamérica, el comercio electrónico crece a pasos más pequeños que en otros países del mundo. Sin embargo, según la Asociación Mexicana de Internet (Ampici), siete de cada diez mexicanos han hecho una compra en línea el último año y el negocio ha crecido un 59% en comparación al año pasado.

Ben&Frank pondrá en marcha su primera tienda en

Modaes

Ciudad de México el próximo año

En México, la venta online de gafas está hasta ahora dominada por la española **Hawkers** y la local **Bamboolife**. Aunque ambas especializadas en lentes de sol, **Ben&Frank** ve en las dos empresas competidores directos.

Con gafas que rondan los 1.700 pesos mexicanos (82 dólares), la *start up* tiene un crecimiento mensual del 10%, a un año de su fundación. Para 2017, **Ben&Frank** prevé quintuplicar sus ventas, así como también tantear su desembarco en otros países de Latinoamérica como Colombia, Chile y Argentina a través del canal online.

Los lentes de **Ben&Frank** se distribuyen en todo el territorio mexicano. La empresa concentra la producción de armazones en Asia, mientras que **Essilor** es el proveedor de las micas, fabricadas en México.