

MISWEAR una plataforma eCommerce 'Made in Spain' en Asia

ECOMMEDIA, una start-up española lanza una plataforma online de e-Commerce multi-canal (B2B/B2C/O2O) en Asia para marcas españolas del sector de la moda. La plataforma MISWEAR pretende mejorar el posicionamiento de las marcas y facilitar el acceso de los productos españoles en los principales mercados de asia-pacífico

Mediante el establecimiento, a través de una plataforma multi-canal, las marcas de moda podrán comunicar sus marcas en el idioma local y comercializar sus productos directamente a consumidores asiáticos, así como acceder a canales de distribución al por mayor, que permitirá a importadores locales, realizar pedidos iniciales y reposiciones a lo largo de la temporada.

El proyecto cuenta con el respaldo de profesionales con una amplia experiencia en venta online, marketing digital y comercio internacional, consultores de estrategia online para exitosas marcas de calzado y complementos de moda.

El proyecto e-Commerce creado por ECOMMEDIA GLOBAL, una consultoría especializada en combinar estrategia internacional, creatividad y marketing digital, fue bautizada con el nombre de MISWEAR, nombre formado mediante de la unión del acrónimo MIS "Made In Spain" y el verbo en inglés "Wear" usar o llevar puesto. La plataforma permitirá a las marcas de moda españolas acceder a nuevos mercados asiáticos difíciles de llegar por su tamaño, lejanía y diferencias culturales e idiomáticas. Mediante el establecimiento, a través de un modelo de negocio omni-channel, las empresas españolas podrán comunicar su historia, misión y valor de marcas en el idioma local, permitiendo obtener una exposición de marca que impacte directamente al consumidor asiático en su propio idioma. Asimismo, acceder a canales de distribución al por mayor, ya que permite a los importadores locales, realizar tanto pedidos al inicio de la temporada, como reposiciones a lo largo del año.

La iniciativa de Ecommedia tiene como objetivo principal contribuir a la transformación digital de la pequeña y mediana empresa del sector de la moda española, brindando a las marcas con producción nacional, una solución de negocio digital que les permitirá mejorar su posicionamiento internacional mediante el acceso a nuevos mercados con costes reducidos.

La idea de proyecto surge de la colaboración de grandes profesionales del sector de la moda y del comercio internacional. La trayectoria de los fundadores, por un lado, Francisco Galindo, con más de 20 años de experiencia en el Sector de la Tecnologías, desarrollador de software de integración eCommerce, consultor de Marketing Digital y fundador de uno de los principales portales verticales de calzado en España. Y, por otro, Andrés Rodes, especialista en comercio internacional con más de 10 años de experiencia en el asesoramiento de empresas en la planificación comercial estratégica e implantación en Asia, habiendo trabajado como consultor para el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Cámara de Comercio de España en Taiwán.

“La plataforma MISWEAR es una solución excelente para fortalecer el posicionamiento de marca y agilizar la penetración de empresas españolas en la región Asia-Pacífico, dando presencia en la zona sobre todo de aquellos productos fabricados en España que tienen ya un gran prestigio internacional, entre ellos el calzado, facilitando el acceso al producto al consumidor final”, indica José Plana, Director Financiero de Porronet. La posibilidad que permite la plataforma de acceder a mercados desarrollados de Asia con alto poder adquisitivo y gustos occidentalizados, hace que las marcas españolas tengan una gran aceptación por la buena relación calidad-precio.

Por qué Omni-Channel

Si bien, el comercio electrónico crece sustancialmente, las tiendas físicas aún continúan dominando en la gran mayoría de sectores. Por lo tanto, para tener éxito en una estrategia de penetración en nuevos mercados, las marcas deben impulsar la comercialización de sus productos en ambos canales.

El modelo de negocio de MISWEAR permite a las empresas establecer su presencia en nuevos mercados mediante el denominado “New Retail”, que permite la presencia simultánea en múltiples canales B2C, B2B y O2O. La plataforma B2C (Business-to-Customers) ofrece la venta online directa al consumidor local promocionando los productos de las empresas, apoyada por una fuerte estrategia de marketing online en redes sociales locales. Asimismo, la amplia red de contactos B2B (Business-to-Business) en los mercados seleccionados, permiten a MISWEAR llegar de un modo orgánico a los minoristas, atraídos por la flexibilidad de incorporar nuevos productos de importación, sin la necesidad de asumir el riesgo y la inversión de la importación. Del mismo modo, la solución O2O (online-to-offline) permiten a los minoristas reponer en sus tiendas productos a lo largo de la temporada de un modo flexible, seleccionando únicamente los colores y tallas que mejor se adapten a cada mercado.

“Uno de los principales handicaps de las empresas españolas de calzado para la introducción de sus productos en mercados asiáticos es la alta inversión necesaria para la exposición de sus marcas, especialmente en mercados lejanos y con importantes diferencias idiomáticas y culturales” asegura Andrés Rodes, co-fundador de Ecommedia Global. “Asimismo, los importadores deben asumir un riesgo importante para realizar grandes importaciones de producto en marcas desconocidas por el consumidor local, añadiendo los altos costes de aranceles, almacenaje y comisiones de las grandes superficies.” Por este motivo, MISWEAR pretende ofrecer una solución integral para productores e importadores, ofreciendo la posibilidad a las empresas españolas de exponer sus marcas en mercados asiáticos y en idioma local con un coste moderado. Y, al mismo tiempo, reducir el riesgo en la importación, liberando la necesidad de cubrir las cantidades mínimas de importación y optimizando los costes de almacenaje de los importadores locales.

Cómo funciona la plataforma MISWEAR

Miswear es una plataforma creada con el ánimo de poner en contacto a consumidores e importadores asiáticos con marcas españolas. Las marcas disponen de un escaparate ideal para exponer su catálogo de producto llegando al consumidor en su propio idioma.

En una primera etapa, se realiza una identificación del potencial de la marca en la región asiática, respecto a la adecuación del estilo, tallaje, política de precios, certificación de origen, etc. La labor de validación pretende que todas las marcas presenten unos estándares de calidad para representar adecuadamente la calidad del sello ‘Made in Spain’. Tras la validación, se procede a la

selección de producto y a la “adecuación de la marca” mediante la traducción del perfil, historia y valores de marca, así como a la descripción de las características de los productos seleccionados al idioma local. Esta labor es esencial para un correcto posicionamiento de la marca en Internet a través de buscadores, redes sociales, newsletters y la amplia red de influencers asiáticos que colaboran con Miswear. Una vez adaptado el contenido de marca y producto al mercado local, se realizan campañas de marketing digital orientadas a la exposición mediática de la marca y la venta del producto localizado en destino.

Sobre ecommedia en Asia

Ecommedia es una consultoría especializada en combinar estrategia, creatividad y marketing digital que ofrece servicios integrales de ecommerce. La sede de Ecommedia Global se encuentra en Elche (Alicante) y delegación de Asia se encuentra establecida en Taiwán debido a la idoneidad como “mercado de pruebas” eCommerce en la región asiática. La empresa dispone de almacén logístico en Neihu y una oficina en el centro de la capital (Taipei) para la realización de las gestiones de administración y atención al cliente. La selección de Taiwán como mercado inicial viene determinada por el alto crecimiento del eCommerce, entre el 10% y el 20% interanual, llegando a los 42.000 millones de dólares americanos en 2017. Así como, el alto poder adquisitivo de sus consumidores, occidentalización de los gustos, la accesibilidad del mercado con la amplia presencia de facebook, la alta penetración de tarjetas de crédito, el dinamismo de la logística y la situación estratégica del mercado por la proximidad a China, Hong Kong, Japón y Corea del Sur.

Datos de contacto:

A. Rodes
693588054

Nota de prensa publicada en: [Elche](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Franquicias](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>