

CREER EN LA TECNOLOGÍA

De Net-a-Porter a Moda Operandi, pasando por Couturelab, Carmen Busquets lleva una década en la trastienda del comercio electrónico de moda. Combinación por la que pocos apostaban al principio. Por **Carlos Puig Padilla**. Fotografía de **Oleg Covian**



APOYAR IDEAS. Eterna buscadora de empresas con visión de futuro, Busquets lleva en la imagen vestido de Thierry Mugler, zapatos de Azzedine Alaïa y brazaletes de TBC.

Carmen Busquets nació en Venezuela hace 47 años, de padre catalán y madre cubana. Conocida por todos los que trabajan en moda y por muy pocos de los que no, supo ver pronto las posibilidades de la moda en la Red. Una combinación que, al principio, suscitaba serias dudas. Su éxito más rotundo fue participar en la creación en 2000 de uno de los portales más conocidos de venta en Internet: Net-a-Porter. Este sitio se ha convertido en un símbolo del triunfo del comercio electrónico de ropa, ya que fue vendido en 2010 al grupo Richemont – uno de los grandes del lujo, propietario de Cartier o Chloé– por unos 386 millones de euros. Y eso que hace una década nadie apostaba por que la moda se pudiera vender a través de la Red. Con la venta, Busquets multiplicó por 18 el capital invertido, que ella cifra en seis millones de libras aproximadamente.

Embarcada desde 2001 en otro proyecto propio, Couturelab.com, sigue participando en iniciativas digitales que le llaman la atención. Entre ellas, Moda Operandi, reciente ejemplo de innovación en la venta *online*: ofrece la posibilidad de comprar por adelantado la ropa que se presenta en los desfiles, sin esperar a que llegue a las tiendas. Creado en 2010, este verano ha visto cómo un grupo de inversores –entre los que está Busquets, el grupo LVMH o Condé Nast– ha inyectado 36 millones de dólares de ampliación de capital. Para trabajar, Busquets prefiere Londres y Nueva York por su rapidez, y a pesar de lo que las cifras y su actividad emprendedora sugieren, se define como una mujer muy espiritual. Una forma de vivir en la que ha tenido mucho que ver la influencia de la filosofía de George Gurdjieff, de la que se impregnó a través de las enseñanzas y el modelo educativo de la escuela de Nathalie de Salzman de Etievan, discípula de Gurdjieff y amiga de sus padres.

En una industria de la moda en pleno cambio, se abren oportunidades desconocidas hace unos años. Carmen estudió >



PERSIGUIENDO RETOS.
A Carmen Busquets, triunfar se le queda corto; aspira a seguir creando negocios. Lleva vestido de Michael Kors, cinturón de Azzedine Alaïa y zapatos de Charlotte Olympia.

Maquillaje: Carole Hannah
Peluquería: Sonia Duchaussoy



> ciencias y artes y se diplomó en 'marketing' y publicidad en Miami. Sin embargo, su primera actividad fue abrir una tienda de moda. "Me concedieron una beca para estudiar moda y arte en la escuela Parsons de Nueva York, pero mi padre, que creía en la disciplina, me dijo que no tenía que hacer lo que me venía fácil, sino lo que me venía difícil", explica en una conversación en París.

En 1988 murió su hermano y Busquets volvió a Venezuela y decidió abrir una tienda multimarca. Fue a Milán y a París a ver diferentes firmas: Chanel, Thierry Mugler, Azzedine Alaïa, Moschino, Alberta Ferretti, Dolce & Gabbana... Su idea era venderlos y presentarlos en Venezuela. "Trabajaba con el avance de la temporada gracias a las fotos que tomaba en sus desfiles. Antes de que los pedidos llegasen ya tenía vendido casi el 80%. Este modelo de trabajo y venta, a través de fotografías, me ayudó a entender el

"Cuando se invierte, hay que estar preparado para perder, aprender y ganar la próxima vez"

EN NEGRO. Pantalones de Balmain, jersey de Céline, anillos de Rick Owens, brazaletes de Ann Demeulemeester y collares de Necklaces.

funcionamiento de mis clientas y a comprender el potencial de Net-a-Porter en el futuro".

-¿Cuándo empezó a interesarse por el fenómeno Internet?

-En 1997. Estaba en contacto como inversora en dos portales. Uno estaba en California, y tuve la suerte de poder escuchar a personas como Paul Allen (cofundador de Microsoft), al fundador de AOL y Amazon... En esa época se me abrieron los ojos al gran futuro de Internet. Muchos vinieron a

buscarme para que invirtiera en portales que estaban en pleno desarrollo.

-¿Siempre vio Internet como un negocio rentable?

-Siempre pensé que la venta *online* tenía un gran potencial en el ámbito global, desde hacía años vendía a pequeña escala en mi propia tienda.

-¿Cuándo llega la idea de Net-a-Porter y cómo se convierte en realidad?

-Oí hablar de Natalie Massenet, una editora de moda que trabajó para las revistas *WWD* y *Tatler*, a través de unos inversores con los que trabajaba. Me explicaron el tipo de actividad en el que estaba pensando. Recibí su plan de negocio e inmediatamente le llamé y le pregunté: "¿Dónde has estado todos estos años de mi vida?". Le dije que no tenía que preocuparse más por el dinero y que íbamos a crear esa empresa. Empezamos con marcas poco conocidas, como Anya Hindmarch y Jimmy Choo, y Net-a-Porter se lanzó en abril de 2000. Muchas empresas estaban desapareciendo y fuimos creciendo poco a poco. En ese momento era difícil encontrar fondos, ya que nadie creía en el concepto.

Todas las reticencias iniciales se han convertido ahora en una carrera por encontrar la llave del negocio de la moda *on-line*. Las marcas compiten por el número de seguidores

en las redes sociales y se alían con compañías –como Yoox– para desarrollar sus portales de venta en la Red. Carmen Busquets niega que exista una sola clave sobre cómo se organiza un buen negocio digital. "Es igual que cualquier otro, ino todo el mundo es Mark Zuckerberg!

Tener una buena idea y un buen fundador no es lo que más valor tiene. El éxito de una compañía es saber ejecutarla, tener un buen equipo y trabajar muy duro, contar con buenos inversores y saber hacerla crecer. En el momento de la inversión hay que saber manejar el dinero. Cuando se invierte, hay que estar preparado para perder, aprender y poder ganar más la próxima vez".

A muchos les sorprendió que Busquets vendiera hace dos años su parte en Net-a-porter. "Llevaba 10 años en ella", defiende. "La creamos desde cero, empezamos 10 y

cuando vendí mi mayoría a Richemont éramos más de 800. Un día empecé a pensar que mi parte creativa había sido completamente absorbida por mi rol financiero. Me costó tres años decidirme, pero quería poner mi creatividad al servicio de otros proyectos y necesitaba libertad de acción. Tenía ganas de dedicarme menos a las finanzas y explotar un poco más la creatividad. Quería hacer algo diferente y poder ayudar a poner en marcha nuevos proyectos con mi experiencia".

En 2001 surgió Couturelab. Busquets quería que formara parte de Net-a-porter, pero no fue posible. "Es un laboratorio de ideas donde se apoya a jóvenes diseñadores, artesanos, orfebres, joyeros y empresarios como yo, con ideas nuevas en Internet. Estoy desarrollando el segmento de *prêt-à-porter*, escogiendo y vendiendo la parte más limitada de colecciones de diseñadores que desfilan en París. Asimismo me he dado cuenta de que de cada tres cestas de compra, una de ellas es un regalo, así que he decidido lanzar Gifflab este año y, junto con otros inversores, colocar el portal en Estados Unidos a partir de 2013".

Parte del éxito de las aventuras de comercio electrónico reside en su capacidad para convertir audiencias locales minoritarias en un negocio al unirse a nivel global. Es la pauta que explica que una web especializada como Style.com se convierta en un fenómeno mundial. Con Couturelab, Busquets se enfoca precisamente en esos grupos. "Los clientes son de las edades más dispares y, pese esa diferencia generacional, todos coinciden en desarrollar un vínculo emocional con el producto. Mis clientes no son seguidores de tendencias, son creadores de tendencias. Es un público completamente transversal, con un abanico de gustos muy amplio".

Además de en Moda Operandi, Busquets ha invertido en Jem (www.jem-paris.com), una joyería ética que extrae el oro de minas peruanas; Caratime (www.caratime.com), que vende joyas y posee córneres para nuevos diseñadores o Astley Clarke (www.astleyclarke.com), una marca de joyas *online*... "Lo que más me motiva para elegir un proyecto, los fundadores que poseen una visión coherente de lo que quieren".

Direcciones en la página 82 >