

De ladrona A EMPRESARIA MUNDIAL



Sophia Amoruso cuenta que recibió una llamada de alerta cuando un día fue atrapada robando en una tienda, algo que hacía para poder mantener su estilo de vida. (SEP)

una empresaria típica y ciertamente no ha sido cortada a la medida de las legiones de jefes de compañías tecnológicas que se van a Silicon Valley en busca de financiamiento y riqueza.

Después del incidente del robo en la tienda en 2003, Amoruso se mudó a San Francisco, California.

Dejó los estudios universitarios, sufrió una hernia y comenzó a trabajar como vigilante verificando documentos de identidad en una escuela de Arte, un empleo que tomó por el seguro de salud que ofrecía.

Aburrida de su trabajo, decidió abrir una tienda en eBay de venta de ropa clásica, tras leer un libro para vendedores principiantes en eBay.

Nombró su tienda Nasty Gal Vintage,

en referencia a una canción y álbum de la cantante de jazz Betty Davis.

En sus memorias, Amoruso dice que vender en eBay fue una plataforma crucial porque aprendió a responder a cada comentario de los clientes, a entender quién estaba comprando lo que encontraba y quién lo quería.

Eso la ayudó a superar a los otros vendedores de artículos clásicos porque sabía darle estilo a las prendas que encontraba, utilizando modelos jovencitas que recibían salarios mínimos en un restaurant local para atraer a su clientela.

REDES SOCIALES

Después de que una disputa con vendedores rivales terminó con su expulsión del lugar de subastas, decidió seguir por su cuenta, comprando el dominio NastyGalVintage.com (NastyGal.com fue inicialmente propiedad de una compañía porno,) y comunicándose con sus clientes a través de redes sociales como MySpace, y luego Facebook y Twitter.

Utilizar redes sociales le permitió tener una conversación con sus clientes. Tal parece que fue la razón principal para crear conciencia de marca.

Eso colocó la por delante de sus competidores, que apenas se estaban dando cuenta del poder de las redes sociales para impulsar los negocios.

Señala que Nasty Gal logró tener 1,2 millones de seguidores en Instagram y millones de "Me gusta" en Facebook, al agresivamente crear un estilo de ropa único que "uno no puede encontrar en el centro comercial".

Fue pionera en la idea de crear atuendos de pies a cabeza y de mez-

clar lo viejo y lo nuevo, lo caro y lo barato, y asegurarse de que Nasty Gal no fuese solo un sitio de Internet de ventas al por menor, sino un estilo de vida que podría atraer a cierto tipo de mujer.

Eso ha contribuido a desarrollar fidelidad - la mayoría de los clientes son mujeres entre 20 y 30 años que vuelven al sitio una y otra vez, comprando el 93% del inventario de Nasty Gal al precio final. La mitad del negocio viene de clientes que regresan, algo que casi no se escucha en los círculos de ventas al por menor.

Incluso después de que Nasty Gal comenzara a tomar vuelo - trasladándose de una pequeña oficina a un espacio grande en Los Ángeles - Amoruso se resistió inicialmente a la inversión externa, algo extraño entre empresas de tecnología ya que, en su mayoría, no dan ganancias en sus primeros años.

Eso le permitió conseguir el inversionista correcto, algo que tomó su tiempo.

"Cuando decidí recaudar dinero, todo los tipos hablaban del hecho de que a las mujeres les gusta comprar, como si fuese algo nuevo. Todas tenían sus tesis y estaban listos para invertir en cualquier compañía que estaba fabricando ropa para mujeres, pero eso es algo sin alma", apunta.

TRABAJO DURO

Aunque finalmente encontró la combinación correcta con Danny Rimer, de Index Ventures, quien puso US\$9 millones en marzo de 2012, ella siguió teniendo el control mayoritario del negocio.

Sin embargo, según su relato, ha sido sólo en los últimos seis meses que he podido decir que su equipo tiene mejores ideas que ella, lo cual asegura le representa un gran alivio.

Amoruso tiene grandes planes para Nasty Gal, incluyendo la inauguración de locales este mismo año y, aunque ella están conscientes de que su historia de cenicienta llama la atención, tiene cuidado de enfatizar lo duro que tuvo que trabajar para llegar adonde está.

Tal y como le dice a futuras "jefas jóvenes" en su libro: "No se comporten como si han llegado, cuando simplemente están recibiendo la invitación".

ESTADOS UNIDOS (SEP).- La primera cosa que Sophia Amoruso vendió en Internet fue algo que robó. Hoy es la directora ejecutiva de Nasty Gal, el sitio de comercio electrónico de mayor crecimiento en Estados Unidos. Así es, ella no es una empresaria común y su historia tampoco ha sido fácil.

Una inadaptada social que creció odiando la escuela, se fue de su casa a los 17 años y se entregó a la anarquía en Olympia, Washington, donde intentó vivir sin tener que gastar dinero.

Sin duda que su vida de sobra podría servir de argumento para una de esas películas sobre el sueño americano. Tiene todos los ingredientes necesarios: inicios difíciles, una idea innovadora, trabajo, emoción y, por supuesto, un final de éxito con una buena cifra de millones de dólares avalándolo. Aún no se conoce si existe la intención de llevar la historia a la gran pantalla, pero lo que sí ya está a la venta es el libro con toda la historia.

La empresaria cuenta que recibió una llamada de alerta cuando un día fue atrapada (luego la dejaron ir) robando en una tienda, algo que hacía para poder mantener su estilo de vida.

Aprendió a las malas que tomar atajos y vivir de gratis no es realmente vivir gratis y ahora, a sus 30 años, es muy consciente que los errores cometidos cuando era una jovencita fueron cruciales para ayudarla a construir su imperio, que pasó de ser una simple tienda en eBay que vendía en 2006 artículos de moda clásicos a una empresa que actualmente tiene un valor de US\$100 millones, con más de 350 empleados que venden ropa nueva y usada a millones de mujeres en todo el mundo.

A LO CENICIENTA

La chica contrató un fotógrafo y buscó modelos en MySpace para mostrar las prendas clásicas que encontró en 2007.

Es innecesario aclarar que no es



El aburrimiento, la falta de expectativas y el inicio de las redes sociales fueron los factores que llevaron a la protagonista de esta historia a poner en marcha su negocio. (SEP)