

GLAMI, el buscador de moda líder en Europa, se propone revolucionar la experiencia de compra online en España

GLAMI ofrece a los clientes españoles más **de medio millón de productos de 7.000 marcas en una plataforma única**



Madrid, marzo 2022. GLAMI.es se ha propuesto revolucionar la experiencia de compra online en España en los próximos años. Desde su lanzamiento en nuestro país, en 2019, GLAMI.es ha ido incrementando su influencia en el sector de la moda online hasta **llegar a aumentar un 610%** el número de visitantes de sus socios y su **número de pedidos en un 105%** en 2021. Y es que [GLAMI.es](https://www.glami.es), con un catálogo de más de 500.00 productos, se ha convertido por méritos propios en el mejor aliado de portales y marcas de moda como **Spartoo**, **AboutYou** o **Zapatos**, entre más de otras 7.000, para ampliar su alcance a nuevas audiencias de clientes potenciales gracias a su avanzado uso de la tecnología y al uso de la Inteligencia Artificial. Una IA que cumple un papel fundamental en el viaje de descubrimiento de moda por parte de los usuarios a través de GLAMI.

"Con el reciente desarrollo del ecosistema online debido a la pandemia de la COVID-19 y el impacto positivo en la digitalización de la industria de la moda, vemos un potencial creciente del mercado español. En 2021, nos comprometimos a seguir creciendo y a reunir la moda en una única plataforma, al mismo tiempo que ayudamos a los usuarios a encontrar las mejores ofertas, y a las tiendas electrónicas a encontrar los clientes adecuados. En 2022 estamos aún más centrados e incrementando nuestras actividades con el objetivo de mejorar la experiencia de descubrimiento de moda para todos nuestros usuarios españoles y lograr un crecimiento constante para nuestros socios", comenta **Pablo Castro, Gerente de Desarrollo de Negocio para España**.

La industria de la moda ha sido una de las más afectadas por la pandemia de la COVID-19. Desde 2020, las empresas del sector sufrieron una reducción sin precedentes en el número de clientes que, debido a estas circunstancias, dejaron de realizar sus compras en las tiendas a pie de calle. Dado que una de las principales necesidades causadas por el confinamiento, que afectó también a España, fue la digitalización, muchos minoristas han readaptado su negocio para seguir siendo competitivos y, por ello, se han trasladado a Internet. Además, las restricciones que se aplicaron a las tiendas físicas en los meses de la pandemia, que tenían un número limitado de clientes, impulsaron aún más el crecimiento del comercio online.

"La pandemia de la COVID-19 ha acelerado el desarrollo del comercio electrónico y nuestra plataforma no ha sido una excepción. Hemos jugado un papel importante en la mejora de la comercialización online de muchas tiendas, aportando usuarios altamente convertibles. Hoy seguimos comprometidos y centrados en seguir creciendo y en reunir la moda en un solo lugar, ayudando a los usuarios a encontrar los mejores productos y ofertas, y a las e-shops a encontrar los clientes adecuados", continúa Castro.

Inteligencia Artificial (IA): el presente y el futuro de la moda online

Uno de los factores diferenciadores de GLAMI es su intensa y permanente apuesta por el uso de la Inteligencia Artificial como motor de su desarrollo. La plataforma ha utilizado la tecnología de IA desde su lanzamiento, con el objetivo de automatizar la categorización, el etiquetado y la búsqueda de similitudes visuales o el reconocimiento de productos, entre otras funcionalidades del buscador. El objetivo final es conseguir una mejora constante de la satisfacción del cliente a través de su experiencia de usuario, junto con un aumento de los ingresos de sus tiendas asociadas, y una mejora de los procesos y la gestión eficiente del propio buscador.

Visión general del comercio electrónico de la moda en los mercados de Europa Central y Oriental en 2021

Europa Central y del Este (ECE) es actualmente una de las regiones de más rápido crecimiento del comercio electrónico en Europa. También es una región en la que GLAMI está presente en la República Checa, Eslovaquia, Hungría y Rumanía.



www.ctccomunicacion.com

Tlf: (34) 913 821 529 / 680 919 995

info@ctccomunicacion.com

Nota de Prensa

Según datos de GLAMI, 2021 fue el comienzo de una recuperación de la demanda en la industria de la moda, ya que los consumidores comenzaron a volver al trabajo y a la vida social tras la pandemia de la COVID-19. El crecimiento fue impulsado principalmente por el comercio electrónico, ya que las ventas de moda online en la región de Europa Central y del Este aumentaron casi un 11% en comparación con 2020 y las predicciones prevén una tasa de crecimiento similar en 2022. La situación en el mercado *offline* se vio afectada por los cierres consecutivos a principios de 2021 y el cambio general del comportamiento de los clientes: la gente adoptó la compra omnicanal en lugar de comprar exclusivamente a pie de calle.

A nivel global, GLAMI, que opera en 17 países, trabaja con más de 4.000 tiendas electrónicas internacionales y locales, ofreciendo más de 15 millones de artículos de moda de 25.000 marcas. El buscador tiene más de 40 millones de visitas al mes, generando más de 350 mil pedidos para sus socios, mensualmente.

Descubre más en [GLAMI.es](https://www.glami.es) o en la versión móvil de GLAMI que se puede descargar gratuitamente y está disponible para dispositivos iOS y Android.



GLAMI:

Xenofon Eleftheriadis, Brand Manager GLAMI, xenofon.eleftheriadis@glami.cz

Contacto editorial y prensa:

CTC COMUNICACIÓN – www.ctccomunicacion.com -

Consuelo Torres / Beatriz Atienza
Tlf (+34) 91 382 15 29 / 680 919 995

consuelo@ctccomunicacion.com
beatriz@ctccomunicacion.com



www.ctccomunicacion.com

Tlf: (34) 913 821 529 / 680 919 995

info@ctccomunicacion.com