Modaes

Back Stage

Amancio Junior (Analyticalways): “Predecir la demanda y una buena logística son clave para las empresas de moda en el online”

El cofundador y director general de la empresa de *software* para mejorar la eficiencia en la gestión de stocks en tienda analiza los retos que tienen las compañías a la hora de volcarse en ecommerce.

María Bertero
5 sep 2018 - 00:00

Amancio Junior (Analyticalways): “Predecir la demanda y tener una buena logística es

Amancio Junior es cofundador y director general de Analyticalways, empresa especializada en la comercialización de *software* para mejorar la eficiencia en la gestión de stocks en tienda. El directivo, que trabaja con marcas de moda como Pandora, Tommy Hilfiger, Sephora o Calvin Klein, destaca la importancia que tiene el canal online para cualquier retailer y los retos que enfrenta el sector en Latinoamérica.

Pregunta: Inditex anunció que tendrá stock integrado en todas sus tiendas. ¿Cuánto cambiará ahora el retail de moda?

Respuesta: Con la cantidad de tiendas que tiene Inditex, es una necesidad inmediata funcionar bien en todos los canales debido a los volúmenes que maneja. La omnicanalidad es muy favorable para empresas que ya tengan un determinado porte, ya que sino se pone en riesgo la rentabilidad de la operación. Un retailer tiene que evaluar si sus operaciones están en el nivel adecuado para poder tomar decisiones de este tipo para que el cliente sea el más favorecido.

P.: ¿Es una utopía para el resto de las empresas de moda poder operar online en todo el mundo?

R.: Para nada. Las empresas que son más globales tienen la obligación de ser

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/amancio-junior-analyticalways-predecir-la-demanda-y-tener-una-buena-logistica-es-la-clave-para-las-empresas-de-m>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

omnicanales, debido a que cuentan con una estructura logística amplia y volcarse en todos los canales les será rentable. Sin embargo, las compañías de menor tamaño, que tienen menos de cien tiendas, les puede ser contraproducente crear una estructura logística para ser omnicanales, ya que no podrán afrontar los costes o no les será rentable semejante inversión. Tener presencia en ecommerce es obligatorio para cualquier retailer, pero no todas van a tener el mismo retorno de inversión ya que todavía existen consumidores que no están preparados para comprar online.

P.: La logística continúa siendo uno de los grandes obstáculos del ecommerce en Latinoamérica. ¿Cuánto ayuda el control de stocks para avanzar en este sentido?

R.: La clave es poder predecir la demanda y contar con un buen flujo logístico. Hay muchos sitios de Latinoamérica en los que el acceso a la mercancía es muy limitado. Si bien se necesita de una infraestructura política y económica que haga crecer los mercados de cada país, las marcas deben poder desarrollar almacenes logísticos en lugares estratégicos. Al consumidor le es indistinto de dónde proviene el producto, lo que le importa cuándo le llegará el pedido y cuánto pagará por la entrega.

“Es mucho menos arriesgado abrir una tienda online que una física, ya que se pueden ir tomando decisiones a medida que analizas tus datos”

P.: ¿Qué deben tener en cuenta las empresas que deciden volcarse en el canal online?

R.: Cada marca tiene que evaluar su público objetivo y la penetración que tiene el ecommerce, ya que en cada país es diferente y cada mercado tiene su propia velocidad de entrada en Internet. Hay que analizar muy bien cómo va a funcionar el flujo logístico, donde estarán los almacenes, además de tener una mejor planificación de sus stocks, mejor análisis predictivo y tener de este modo las mercancías mejor posicionadas para evitar los bloqueos logísticos. Gigantes de Latinoamérica como Falabella tienen a la logística como un factor determinante en sus operaciones.

P.: ¿Cuál es el error más común que comente una empresa de moda al volcarse al canal online?

R.: La falta de planificación estratégica. Lanzar ecommerce no es abrir una página web y vender, se debe crear una estructura dentro de la compañía dedicada a esto. Hay que invertir en marketing digital, acciones con *influencers*, etcétera. El desconocimiento de lo que implica montar toda esta estructura es lo que hace que a veces se fracase en el canal digital o se atrase el salto al online.

Modaes

P.: Muchos *pure players* se han volcado en el canal físico, ¿es más fácil abrir una tienda o montar una plataforma de ecommerce?

R.: Son más o menos arriesgados, y en este sentido, abrir una tienda online es muchísimo menos arriesgado que tener un establecimiento físico. El ecommerce tiene una capacidad de reacción más rápida para el retailer, ya que se puede ir cambiando sobre la marcha las acciones de acuerdo a los datos que se van analizando. Si bien complementar el canal online con el físico es lo ideal, el ecommerce te permite cambiar a medida que se ven resultados, orientar mejor el público o las acciones de marketing. En cambio, cuando se abre una tienda, es jugársela a que es ubicación física es la ideal.

“Amazon llegará a Latinoamérica para educar al consumidor a comprar online, pero serán los operadores tradicionales los que se lleven la mayor cuota”

P.: ¿Qué valor tiene el *big data* a la hora de rentabilizar la tienda online y física?

R.: El análisis de los datos es fundamental para tomar decisiones más correctas, saber dónde invertir para tener un buen retorno. El retailer tiene que ver el producto como una acción de bolsa, los artículos que vende le deben devolver una rentabilidad. El *big data* y las herramientas predictivas también ayudan a saber el retorno, tanto en ecommerce como en la tienda física.

P.: Empresas tradicionales como las departamentales temen a la llegada de Amazon. ¿Es más difícil para este tipo de compañía avanzar en el canal online?

R.: Cuanto mayor es la empresa más difícil es cambiar la inercia de su negocio en un determinado aspecto. Tampoco estamos diciendo que el ecommerce es un canal rentable, sobre todo porque estas empresas se mueven más lentas para que la inversión en omnicanalidad sea justificable. Falabella, por ejemplo, no puede invertir más en logística si los países en los que opera no compran online. El ecommerce es un canal muy complejo, donde este tipo de operadores tienen una cantidad muy elevada de pedidos. Cuando los costes de infraestructura se reduzcan, todos estos grupos estarán mejor posicionados en cuanto a envíos y logística. De todos modos, la principal preocupación de estas empresas no debe ser lo que haga o no Amazon, sino que sus propias compañías sean rentables. Amazon llegará para educar e impulsar al consumidor a comprar online, pero serán las empresas tradicionales como Falabella

Modaes

| las que se llevarán la mayor cuota de mercado.