

Back Stage

Iván Fernández (Aptos Retail): “El retail latinoamericano está saturado de promociones que empujan a la omnicanalidad”

El especialista en omnicanalidad para Latinoamérica asegura que la baja penetración de Amazon en la región ha sido una ventaja para los retailers locales.

María Bertero
9 ene 2019 - 00:00

Iván Fernández (Aptos Retail): “El retail latinoamericano está saturado de promociones que empujan a la omnicanalidad”

Iván Fernández es vicepresidente para Latinoamérica de Aptos Retail. La empresa está especializada desde hace 45 años en brindar tecnologías aplicada a las tiendas. El especialista sintetiza las claves para desarrollar una experiencia omnicanal óptima y cómo evolucionarán las marcas de moda en Latinoamérica en este sentido, tomando como ejemplo a gigantes como Nike o Under Armour.

Pregunta: Si el *Apocalipsis Retail* nunca llegará a Latinoamérica, ¿qué otros cambios puede enfrentar la región?

Respuesta: El *Apocalipsis Retail* sucedió porque hubo operadores que quisieron competir por precio y fue ahí donde se volvió difícil enfrentar a Amazon. No es que el ecommerce haya tenido toda la culpa, pero al tener miles de productos a bajo precio en la Red, el consumidor no tardó mucho en decidir por uno u otro. El retail en Latinoamérica está saturado de promociones que empujan a la omnicanalidad y por ahí va ser el cambio. Que las marcas ofrezcan descuentos en sus tiendas físicas si descargas un cupón online, eso ya está pasando y va a seguir creciendo.

P.: ¿La omnicanalidad es una obligación para una empresa de moda?

R.: En marcas de mercados maduros fue una obligación porque la alta penetración de Amazon los obligó a serlos, pero en Latinoamérica existen dos ventajas que cambian el panorama. La primera es que Amazon no ha penetrado tanto y la segunda tiene que ver con un nivel de maduración del consumidor que aún no exige omnicanalidad.

Modaes

P.: ¿Les ha costado realizar esta transición a las compañías de moda?

R.: Las empresas han aprendido bastante en los últimos años y entendieron que las tiendas físicas tienen que ser centros de experiencias. Los que tienen éxito hoy en día son las que tienen al cliente en el centro de su estrategia y no al producto. Amazon tiene millones de productos y a cualquier precio, pero triunfa en lo que la personalización de la oferta y el uso del *big data*. Para tener éxito en el offline hay que poner a la tecnología al servicio del vendedor de la tienda, que se pueda reconocer rápidamente al usuario que entró en el establecimiento. La clave es poder unificar la experiencia de compra en todos los canales.

“Los retailers empiezan como pequeños, pero ya complejos y deben entender que necesitan los mismos procesos que una empresa grande”

P.: ¿Cuál es el riesgo de la exposición de datos?

R.: El consumidor ya estaba acostumbrado a que empresas como las aerolíneas, por ejemplo, personalicen su experiencia. Pero en moda aún se pueden sentir un poco invadidos si entran a una tienda y el vendedor ya sabe qué compró la última vez o qué talla de zapatos usa. El retailer debe tener una estrategia de qué información va a compartir y utilizar del cliente.

P.: ¿Qué pasos hay que tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia omnicanal?

R.: Primero es necesario tener una página web consolidada. Después se necesita una bodega con sistemas sólidos de inventario y una tienda adaptada con un control exacto de los productos que maneja la empresa. Hay que entender que en moda muchas órdenes se hacen en la tienda misma por falta de stock, por eso es tan importante controlar el inventario.

P.: ¿Qué es lo que más traba a las empresas de moda en este sentido?

R.: El desconocimiento de cómo hacerlo. Falta experiencia, desde las empresas de *software* hasta las de retail. Hay que desmitificar la omnicanalidad y saber qué es lo adecuado para cada empresa, ya que no todas tienen las mismas necesidades. Otro riesgo es que se invierten en sistemas aisladamente y no convergen entre sí y hay que saber integrar los canales. Si no se plantea una estrategia integral el riesgo que se corre es muy alto.

Modaes

“El retail pasó de las cuatro paredes de la tienda a un espacio infinito y eso es un proceso que lleva tiempo aceptarlo y entenderlo”

P.: ¿Hay alguna marca del sector que se esté destacando por su omnicanalidad?

R.: En especial las de moda deportiva y retail de estilos de vida. Nike y Under Armour son algunas de ellas, las más innovadoras. También se me ocurre Cole Haan, que ha logrado buenos resultados al darle al consumidor lo que busca. Se necesita un *mix* de buena oferta con acompañamiento del cliente y rapidez.

P.: La moda es un sector de pymes, ¿es un problema a la hora de abordar una estrategia omnicanal?

R.: Dependerá siempre de tener el socio correcto. Los operadores pequeños tienen la misma capacidad de crecimiento que los gigantes. Por más que empieces como un retailer chico hay que saber que ya eres complejo y que se necesitan los mismos procesos que una empresa grande.

P.: En comparación con la automoción, ¿cómo de eficientes son los procesos en moda?

R.: El problema en retail es que pasamos de las cuatro paredes de una tienda a un espacio infinito. La integración del proceso productivo es también fundamental en moda. Hay que saber qué hay que tener en cada tienda para maximizar la demanda. El problema sucede cuando una marca se dedica al *fast fashion*, que es un modelo donde la mala planificación es casi imposible de recuperar.