

Back Stage

Toni Ruiz (Mango): “En cualquier crisis hay ganadores y perdedores: se trata de ser más rápido que el resto”

El primer ejecutivo de Mango y Jaume Miquel, consejero delegado de Tendam, participaron ayer en la jornada de real estate BNEWBarcelona 2020.

I. P. G.
9 oct 2020 - 04:54



Más online, más teletrabajo, menos turismo. La pandemia dejará unos cambios a largo plazo que transformarán también la industria de la moda. Pero el principal cambio no será cómo y a quién se vende, sino el propio modelo de negocio del sector. “En cualquier crisis hay ganadores y perdedores: se trata de ser más rápido que el resto”, resumió Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, durante una mesa redonda en BNEWBarcelona 2020.

Ruiz compartió mesa en el congreso de real estate con Jaume Miquel, consejero delegado de Tendam, y José Luis Nueno, profesor de Iese y uno de los mayores

expertos del sector en España, que fue el encargado de moderar la charla.

Los ejecutivos coincidieron en la necesidad de hacer frente al golpe de la crisis a corto plazo con abordar, o continuar acelerando, otras transformaciones estratégicas a largo. **“Las empresas que conseguimos hacer parte de los deberes antes de marzo salimos en una mejor situación”**, apuntó Ruiz, aludiendo a la internacionalización, la omnicanalidad y la transformación digital.

Nueno citó una previsión muy repetida en los últimos meses que alerta de que, por cada 1% que crece el comercio electrónico, cerrarán 13.000 tiendas. “Esto puede significar 100.000 tiendas menos hasta 2025”, dijo el experto.

Jaume Miquel: “esto no es una guerra de canales sino de posicionamiento”

Miquel, en cambio, aseguró que no cree en un cierre masivo, salvo que el comercio “continúe haciendo *business as usual*”. **“Esto no es una guerra de canales sino de posicionamiento”**, sentenció Miquel, que instó en la necesidad de abordar un cambio más profundo en el sector.

“En el sector retail y moda, tradicionalmente éramos muy buenos intentando identificar si el año que viene se iba a llevar el fucsia o el estampado, pero ahora la guerra no es esa, sino evolucionar el modelo de negocio, y esto es un juego diferente”, añadió.

En la misma línea, Ruiz apuntó que “la evolución de las ventas y satisfacer mejor a tu cliente está relacionado directamente con tu propuesta de valor”. **El ejecutivo también apuntó a la importancia de la colaboración para afrontar este desafío:** “cada vez vamos a estar hablando del ecosistema global: no va de ganar uno y perder otro, sino de grandes equilibrios”, dijo en relación con la integración de las franquicias en el modelo de ecommerce de la compañía.

Otro factor que continuará avanzando, en opinión de los ejecutivos, es la sostenibilidad y la importancia del valor frente al volumen. “El *fast fashion* va a estar más tensionado porque la gente va a buscar un producto más a largo plazo, y el *low cost* va a estar más tensionado porque no va a ser un mundo de grandes volúmenes”, opinó Jaume.

Modaes

“Están cambiando los hábitos y el consumidor nos exige unos compromisos mucho mayores”, coincidió Ruiz, que recalcó que las tres claves de la situación actual son, en su opinión, “la incertidumbre, la adaptación y la empatía”.

“Nos gustaría mantener todas las tiendas que tenemos, pero nos queda mucho trabajo para entender qué rol van a jugar”, dijo Toni Ruiz

Cómo el teletrabajo cambiará las tiendas

Otro de los cambios que deja la pandemia es el aumento del teletrabajo. Miquel y Ruiz coincidieron en que esta tendencia, aunque no sea definitiva, cambiará el *mix* de tiendas y el rol que tiene cada establecimiento.

“Con el teletrabajo, la gente ha vuelto a los barrios: se defienden mejor las tiendas de centro ciudad de localidades medianas o pequeñas que las grandes avenidas”, opinó el primer ejecutivo de Mango. **“Nos gustaría mantener todas las tiendas que tenemos, pero nos queda mucho trabajo para entender qué rol van a jugar”,** añadió.

Por su parte, Miquel coincidió en que “hay una oportunidad para las zonas dormitorio”, pero apostilló que “el real estate tendrá que acompañar, y los procesos de negociación que ha habido este año no han sido precisamente suaves”.

¿Algo bueno de esta crisis? Para Miquel, la anterior recesión fueron “golpes continuados, y siempre había la esperanza de que el siguiente sería mejor”. “Ahora ha sidouna gota tan brutal que nos hemos puesto las pilas más rápido y eso tiene que ayudar a que estemos más preparados para el futuro”.