

Kippel⁰¹

AVATARES

Elena Carasso (Mango): “La tecnología está para ayudar y aportar, no puede verse como una ‘frikada techie’”

La directiva, formada en la escuela de negocios Iese, se puso al frente del departamento de online de la compañía de moda en 1995, desde el que ha desarrollado todo el negocio del grupo en la Red a lo largo de estas últimas dos décadas.

17 ABR 2017 — 04:57

POR SILVIA RIERA



Elena Carasso es directora de ecommerce de Mango y una de las ejecutivas de más trayectoria en el comercio online de moda. Carasso se puso al frente del departamento de online de la compañía en 1995, desde el que ha desarrollado todo el negocio de Mango en la Red a lo largo de estas dos últimas décadas. Formada en la escuela de negocios Iese, donde estudió el Programa de Desarrollo de Directivos (PDD), la ejecutiva desempeñó diferentes funciones de responsabilidad en el grupo catalán de distribución de moda hasta que tomó las riendas del ecommerce cuando el comercio a través de la Red en moda todavía era sólo ciencia ficción para el grueso de las empresas españolas de este sector.

Pregunta: ¿Qué debe tomar el offline del online?

Respuesta: La tecnología debe entrar en la tienda de manera natural. Querer convertir el offline en

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/elena-carasso-mango-la-tecnologia-esta-para-ayudar-y-aportar-no-puede-verse-como-una-frikada-techie.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.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.

Kippel⁰¹

AVATARES

online es renunciar de alguna manera a lo bueno que ofrece el establecimiento físico. La tecnología está para ayudar y aportar valor; pero no para quitar lo que ya aporta valor al punto de venta. No podemos ver la tecnología en tienda como una *frikada techie*.

P.: ¿Cuál ha sido el cambio más trascendente del consumidor?

R.: Quizás, la transformación más importante es que la tecnología ha hecho que la gente esté más preparada. Los consumidores hoy saben lo que quieren, contrastan mucha más información, consultan varias plataformas antes de comprar. Todos nos hemos vuelto más exigentes.

P.: ¿En qué elementos el consumidor exige más a la moda?

R.: Se exige más en servicios, en calidad y en sostenibilidad. El consumidor está más informado y preparado que antes porque puede contrastar mucho más. Y esto obliga a que las empresas tengamos que ser más competitivas no sólo en desarrollar productos y lanzarlos al mercado sino también en saber dilucidar qué es aquello que quiere el consumidor.

P.: En retail, en general, siempre ha puesto al consumidor en el centro de su estrategia...

R.: Pero la moda continúa estando muy enfocada al producto. Y no nos queremos alejar de él, simplemente cambiar el enfoque. La tecnología nos permite ahora tener una relación más personalizada con el consumidor, más de *one to one*. Hasta ahora la comunicación era más pasiva, mientras que ahora la tecnología nos permite conocer más quién es nuestro cliente y podemos cambiar así el enfoque, que hasta ahora estaba en el producto, al cliente.

“El consumidor está más informado y preparado que antes porque puede contrastar mucho más”

P.: ¿En qué ayuda la tecnología?

R.: Antes, por ejemplo, los retailers realizábamos más mediciones sobre el producto, cuántos productos se compran, dónde, cuándo, cuántas veces... Ahora, en cambio, la tecnología permite también analizar la información con mucho más detalle.

P.: ¿En qué sentido?

R.: Como permite personalizar la información, podemos saber cómo actúa cada uno de nuestros consumidores, si sólo compran un tipo de artículo, qué ventas cruzadas realizan, si lo hacen sólo una vez por temporada para llenar de golpe el armario o visitan la tienda varias veces, si sólo van a una tienda o a varias. La tecnología ha avanzado muchísimo en estos últimos años, sólo hace falta pensar cuándo hace que salió al mercado el primer iPhone.

P.: ¿Y cómo se está adaptando el retail a esta tendencia?

R.: Las grandes empresas tenemos que reestructurar toda nuestra manera de hacer para adaptarnos a este nuevo escenario. La sociedad ha ido por delante de las empresas en esta ocasión.

“Ahora deberemos ser capaces de detectar las actitudes de los consumidores para saber darles aquello que quieren”

P.: ¿Cómo ha reaccionado la moda en este sentido?

2/3

<https://www.kippel01.com/avatares/elena-carasso-mango-la-tecnologia-esta-para-ayudar-y-aportar-no-puede-verse-como-una-frikada-techie.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.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.

Kippel⁰¹

AVATARES

R.: Nos hemos convertido en empresas más rápidas. Las compañías de *fast fashion*, de la misma manera que hasta ahora hemos sabido detectar las tendencias y llevarlas al mercado; ahora deberemos ser capaces de detectar las actitudes de los consumidores para saber darles aquello que quieren. Ahora, el servicio que se da al consumidor se ha intensificado.

P.: ¿Qué repercusión tiene todo ello en las tiendas a pie de calle?

R.: En el canal físico se trabaja sobre todo para generar experiencia, que también depende del *big data*. Se trata de adaptar lo digital para que genere experiencia, de buscar las tecnologías que vayan a dar valor, no ser simplemente un muestrario de dispositivos. Ahora, por ejemplo, se están testando muchas cosas para ver si funcionan.