

“Veo improbable que Amazon se convierta en un marketplace de moda premium”

Valeria Domínguez

Influencer de la moda

Valeria Domínguez

es la fundadora y CEO de Digital Influencer, la primera comunidad para profesionales digitales con las mejores soluciones. Durante cinco años fue directora de eCommerce & Omnichannel en la firma de su padre, el diseñador Adolfo Domínguez. Licenciada en Ingeniería Superior en Robótica Industrial por la Queen's University de Canadá, y graduada en el Executive MBA del IE Business School de Madrid, hoy es una de las mujeres más influyentes en el sector de la moda y del comercio electrónico en nuestro país.

Miriam Garcimartín

Apareces en los primeros puestos de los 100 Mejores Líderes Económicos del Futuro, según el prestigioso ranking del Instituto Choiseul España. ¿Cómo crees que debe ejercerse un buen liderazgo?

Siento particular adherencia al modelo de liderazgo americano que prioriza la contratación del mejor talento, lo impulsa a crecer dándole el apoyo y la libertad para hacerlo y mide por resultados. El rol del líder se centra en torno a la selección de la estrategia, la consecución de los fondos necesarios para implementar y en la contratación y retención del talento. Finalmente creo que un líder es aquel que hace que la gente que le rodea crezca profesionalmente y en donde las reglas del juego son transparentes y justas.

Hace un año decidiste desvincularte de Adolfo Domínguez para iniciar una nueva aventura profesional. ¿Qué es Digital Influencer Marketing y qué servicios ofrece?

En el espacio digital, veo posible una forma más colaborativa y transparente de organizarnos que nos permita tomar mejores decisiones, de manera más rápida y con mayor seguridad. Con Digital Influencer, mi deseo es crear un 'hub' de conocimiento donde las personas descubran, comparen y opinen sobre soluciones digitales, agencias, cursos y eventos.

¿Qué significa ser un influencer en el siglo XXI?

El nombre cambia a lo largo del tiempo, pero los grupos de personas siempre han tenido líderes de opinión. Lo que más ha cambiado es que internet ha permitido que individuos sin una plataforma de un medio de comunicación y sin necesitar distribución, ahora participan de esta conversación, y se ve una clara tendencia en donde esas voces, más libres y frescas, son las claras ganadoras en el debate actual.

“Lo más interesante en redes sociales son las personas, no las marcas”

¿Cuál es la situación de las mujeres directivas en España respecto al resto del mundo?

Las mujeres son un colectivo profesional en alza, controlan el 85% del consumo a nivel internacional y su punto de vista es clave para la definición de la estrategia empresarial de cualquiera empresa en donde son su consumidor dominante.

Desde el punto de vista digital, veo signos esperanzadores. Apple contrató a Angela Ahrendts de Burberry para obtener su sensibilidad de lujo, Inditex eligió a María Fanjul como líder de su negocio digital y Google promovió a Fuencisla Clemares para su posición máxima en Iberia...

Pienso que los consejos de administración se van a empezar a renovar para incluir más talento femenino y especializado en digital. Esto dará mucha visibilidad al potencial femenino y la importancia de su presencia al máximo nivel empresarial.

El ministro Álvaro Nadal se queja de que la necesidad de digitalizar España no esté en el centro del debate. De hecho, España ocupa el puesto 11 de 14 en digitalización entre los países líderes. ¿Qué crees que estamos haciendo mal como país en este terreno?

El castellano es la segunda lengua más hablada en el mundo. Siento que España reúne todo lo necesario para poder asumir una posición de liderazgo global en la revolución digital y aspirar a liderar el debate entre los más de 500 millones de hispanohablantes.

Con respecto a lo que los poderes públicos pueden hacer para que España se convierta en una potencia digital en una generación es a través de la educación pública. Una educación temprana en ciencias aplicadas como la programación con los lenguajes actuales, sistemas, posicionamiento en buscadores, analítica, big data, y de artes aplicadas como el diseño gráfico para web/mobile, UX/UI, redacción SEO y publicitaria, fotografía, ilustración... podría convertir a España en una potencia digital en menos de una generación.

¿Que no haya más personas que se lancen a iniciar una aventura empresarial en el mundo digital, se debe más a un problema de educación o de financiación?

Creo que la juventud española sí está demostrando preferencia por emprender en el mundo digital, y hay muchos ejemplos de éxitos recientes que inspiran a los demás. Por mi parte, espero que Digital Influencer pueda ayudar al emprendimiento ejerciendo de guía para la selección de tecnología, agencias, contratación del talento, opciones de formación, eventos para aprender y conectar con los demás...

¿Qué opinas de la economía colaborativa?

La economía colaborativa y su auge son inspiradores. La tecnología ha permitido agrandar la comunidad a nivel global y ha propiciado un cambio cultural hacia una mayor confianza con respecto a personas que no conocemos aún. Las reseñas juegan un rol principal porque controlan el comportamiento entre compradores y vendedores que muestran su mejor cara para tener una trayectoria de éxito en las plataformas. Veo un futuro donde nuestra identidad online sea única y yo pueda ver la reputación que mi 'host' de Airbnb tiene en otras plataformas por ejemplo.

Las plataformas de economía colaborativa actual conectan a las personas y promueven un mejor uso de los recursos existentes, el resultado es un uso más sostenible. Yo entendí mejor el negocio de la economía colaborativa y su impacto sobre el capitalismo tradicional con el libro "Peers Inc" de Robin Chase. ▸

“A través de la educación pública, España podría convertirse en una potencia digital en menos de una generación”

“Las mujeres controlan el 85% del consumo a nivel internacional”

¿Qué ventajas puede ofrecer el big data al mundo empresarial?

Las ventajas pueden ser completamente transformadoras, y aunque actualmente hay muy poca gente con la formación adecuada, existen una serie de centros que están apostando muy fuerte por sus masters en analítica, big data y data science, como el KSchool, donde perfiles técnicos como matemáticos, estadistas, ingenieros o informáticos pueden convertirse en expertos con programas a tiempo parcial de 6 meses.

Eres una de las mayores expertas en comercio electrónico en nuestro país tras ocupar el cargo de directora de eCommerce & Omnichannel en la empresa familiar. ¿Hacia dónde se encamina este mercado en un momento en el que Amazon está mostrando una fuerte posición de liderazgo?

Amazon es una empresa excepcional que me produce una admiración intensa. En una de sus entrevistas originales, Jeff Bezos dijo que su negocio no iba de vender libros, sino de inteligencia artificial. El objetivo de Amazon es entender a su cliente mejor que él mismo y para hacerlo sin tiendas han desarrollado la operación de logística eCommerce más sofisticada del mundo. Toda empresa puede aprender mucho de Amazon, de su orientación hacia el cliente y del éxito de la rapidez y fiabilidad de sus entregas, tema central en cualquier eCommerce.

Sin embargo, veo improbable que Amazon se convierta en un marketplace de moda premium o de lujo, porque la gerencia de este tipo de negocio requiere capacidades opuestas a las de un negocio de volumen, logística y tecnología. La moda tiene en su core la belleza, la emoción y el entretenimiento. La moda aún tiene pendiente su reinterpretación en el mundo digital y omnicanal, pero ese proceso estará en manos de artistas y gestores con sensibilidad a la belleza.

Aunque cada vez se tiende más a confluir ambos mundos, ¿qué características de la experiencia de compra en el mundo offline no pueden replicarse en digital? ¿Y al revés?

Offline es superior para las experiencias o compras sensoriales en donde la experiencia sea superior con el uso de los cinco sentidos, y online es superior para casi todo el resto.

¿Los comercios deben abrir los domingos y festivos o el consumidor de hoy en día no lo está demandando porque es omnicanal?

No creo que haya una respuesta que sea válida para todo negocio. Lo que sí es cierto en moda es que la mujer, la gran compradora, ahora trabaja horarios largos y ya no tiene la flexibilidad de horario de antaño, con lo cual los horarios actuales no impulsan su consumo sino que lo coartan. Esta es una de las razones del auge de las compras online.

En España se ha iniciado una carrera por realizar entregas de pedidos en un tiempo cada vez menor. ¿Crees que será clave para dar el impulso definitivo al ecommerce?

El transporte urgente con fecha y franja horaria fiable juega un rol decisivo en el desarrollo del eCommerce, no sólo porque la conveniencia es un factor clave en la compra online, sino por el componente de impulsividad en una gran parte del consumo. Desde un punto de vista logístico, España posee una red de carreteras y transporte aéreo de primer nivel, combinado con una capilaridad total y una serie de proveedores de logística con la agilidad adecuada para

“La economía colaborativa es inspiradora”

poder servir en mismo día e incluso en un par de horas. El proveedor logístico para eCommerce debe cumplir en su capacidad de entrega urgente fiable y su orientación al servicio del cliente final, lo que en EEUU llaman “white glove service”. Yo recomiendo a SEUR porque les conozco y puedo decir que en Adolfo Domínguez me demostraron un compromiso férreo por cumplir con nuestro compromiso con el cliente.

¿Llegaremos a disfrutar en nuestro país de la entrega con drones? ¿Es viable en términos geográficos o legislativos?

Tengo experiencia personal con drones para video y fotografía, pero lo más interesante es su posicionamiento para la entrega de paquetes y gestión de la última milla, la más difícil y cara para el proveedor, y la más frustrante para el cliente. España absolutamente puede posicionarse como un país abierto a la novedad tecnológica e innovación y así atraer inversión internacional.

¿Qué están aportando los instagramers y bloggers al mundo de la moda? ¿Las redes sociales son un buen escaparate para las marcas?

La prescripción tradicional en moda ha cambiado, ya no está en las manos de cabeceras internacionales y expertos consagrados, sino que es elegida por las personas y sus “likes” a diario. La tendencia actual gira en torno a la prescripción de personas con una capacidad de comunicación excepcional y un punto de vista que conecta con la gente de forma espontánea y fluida. Se valora su estilo, frescura e independencia de intereses comerciales. Lo más interesante en redes sociales son las personas, no las marcas.

¿Cuáles son los eventos más importantes de España que ayudan a conectar a las empresas?

Las dos conferencias que para mí han sido claves para entender el mundo digital han sido IRCE: Internet Retailer y Shop.org, ambas en EEUU. ●