

**MERCEDES PORRO**

**DIRECTORA MARCA KIABI ESPAÑA**

## “Para garantizar el éxito es importante avanzar, pero con coherencia”

“Atravesamos un momento complejo, donde impera la movilización”, afirma la directiva, quien prescribe una estrategia equilibrada para los retos actuales, que, por ejemplo, buscan la reducción de la huella de carbono, pero, a la vez, acortar el plazo de entrega. “Hoy son unas las problemáticas, mañana serán diferentes, pero del mismo calado; por ello debemos estar preparados para el cambio constante”, resalta.

### Balace de la última década

En los diez últimos años nuestro sector ha vivido cambios vertebradores; cambios que han surgido principalmente porque nuestra forma de consumir es diferente y que se han forjado por la toma de conciencia de nuestros clientes y su necesidad de transparencia. Pero también la agilidad como concepto se ancla como una obligatoriedad para todas las cosas y en todos los ámbitos: la obsolescencia de las tendencias, los plazos de entrega... Pueden ser dos problemáticas antónimas, pero reales. Y aquí entramos en juego los actores del sector: ¿cómo gestionamos este cambio de paradigma? ¿cuál es el camino que queremos seguir como marca?... Estos cambios son críticos, y son el punto de partida de nuestras reflexiones sobre los desafíos del futuro, del hoy.

### Desafíos futuros

Atravesamos un momento complejo, donde impera y es crítica la movilización. Probar, testar, redefinir, invertir. Cómo definir la estrategia que aterrice el justo equilibrio, la medida adecuada, entre la experiencia omnicanal del cliente, la agilidad y la sostenibilidad, tanto medioambiental como financiera. Tenemos que reducir nuestra huella de carbono y, a la vez, acortar el plazo de entrega. Tenemos que buscar la rentabilidad y, a la vez, lidiar con el aumento de los costes de las materias primas. En Kiabi nuestra

visión es clara y apostamos por la sostenibilidad y la accesibilidad facilitando la vida de las familias. La solución está en la innovación. Innovar es colaborar, adaptar nuestro modelo de negocio, buscar soluciones únicas. Trabajamos en transversalidad para una moda positiva con soluciones sostenibles.



### Claves de la gestión

Los cambios sobrevenidos nos han obligado a adaptar nuestras estrategias, pero también nos permiten evolucionar, definiendo nuevos horizontes que nos ayuden a ser garantes de nuestra visión como empresa. La clave, sin duda alguna, es la reactividad y estar muy bien preparados para el cambio constante, tanto en la estrategia como en los equipos. Hoy son éstas las problemáticas, mañana serán diferentes, pero del mismo calado; y, por ello, la cultura y el liderazgo en la organización son elementos fundamentales.

### Relevancia del factor humano

Las nuevas tecnologías implican nuevas formas de trabajar, nuevos modelos de negocio e, incluso, nuevos oficios. Todo este nuevo mundo nos permite ganar en competitividad y agilidad, pero necesitamos garantizar la capacidad de adaptación y agilidad que la organización necesita. Es la clave del éxito, y ese éxito depende de una buena cultura de empresa y liderazgo; en definitiva, del valor humano. Y, por otro lado, sabemos que la relación con el cliente es cada vez más digital por la multitud de herramientas y nuevas fórmulas que implantamos, pero la experiencia seguirá teniendo un factor clave, que es la emoción, la conexión humana con las personas que formamos parte de la marca.

### Conceptos esenciales

Todos los actores del *retail* estamos adaptando nuestros modelos a las necesidades del mañana y, para ello, todos los conceptos nuevos deben entrar en la ecuación para garantizar la pluralidad de nuestros *business models*, porque es una obligación testar y avanzar para adaptarse cada vez más y más a las nuevas necesidades del cliente. Para garantizar el éxito es importante avanzar, pero con coherencia, viviendo todos los puntos de contacto con el cliente de forma global. Cada punto de encuentro es un punto para convivir con nuestro cliente en digital o en físico, y cada eslabón es necesario. Pero, al fin y al cabo, lo más relevante para mí es tener equipos preparados, solidez y mentes abiertas para mover las líneas del *retail* con todas las herramientas a disposición.