

## Visión 360 y un nuevo calendario: las claves del 'big data' en moda

En un contexto de digitalización e irrupción de tecnologías, el análisis de datos será el salvavidas para las empresas de moda según el informe *Geek meets chic: Four actions to jump-start advanced analytics in apparel*, de McKinsey.



El paisaje actual de la moda está cambiando a pasos agigantados con la irrupción de la tecnología en todas las fases de la cadena de valor. Los consumidores son más exigentes y se han acostumbrado a la inmediatez y a las ofertas personalizadas, y la competencia ha aumentado. En este contexto, el *big data* se ha convertido en una herramienta clave para competir, pero ¿cómo deben usarla las compañías de moda?

Las compañías que están liderando el cambio son las nativas digitales, con Amazon a la cabeza, ya que están implantando nuevas estrategias de análisis de datos. En cambio, **las empresas de moda tradicionales se quedan rezagadas en la implantación del uso de análisis de datos para mejorar su estrategia y rendimiento**, según el artículo *Geek meets chic: Four actions to jump-start advanced analytics in apparel*, elaborado por la consultora McKinsey.

Según el informe, hasta ahora estos análisis de datos en las compañías de moda se han llevado a cabo en diferentes áreas como las finanzas o el marketing, pero no se han integrado en todas las divisiones ni trabajado de forma conjunta. Para mejorar la eficiencia de la empresa, **los retailers deberán priorizar las áreas que más impacto tengan sobre los consumidores a la hora de implantar el análisis de datos para tener más oportunidades**, y posteriormente integrarlo en los demás departamentos.

Para sobrevivir en la era digital, las empresas deberán integrar el análisis de datos en todas las áreas del negocio

Por otro lado, en lugar de ver la cantidad de datos como una limitación, los operadores deberían construir una base amplia que le permita analizar la información en todas las áreas, desde las necesidades de los clientes, las tendencias del mercado, las tallas más demandadas o los productos más solicitados. De esta manera, **las empresas podrían ofertar una oferta más completa y personalizada a cada consumidor.**

Además, hacer uso de datos externos a las empresas puede ofrecer una visión integral del conjunto de demandas de los consumidores y conocer el cuándo, cómo y dónde compraran, y estar preparados para ello.

Los grupos de moda deberán decir adiós al calendario tradicional para poner en marcha un modelo más rápido y ágil

En paralelo, el documento explica **que los grupos de moda deberían despedirse del calendario estacional**, que ha dominado los tiempos del negocio hasta ahora. Con el cambio de modelo, las compañías podrán adelantarse a las demandas de sus clientes al haber analizado de forma previa los datos. Con todo, el informe subraya que la implantación de un modelo operativo ágil que acelere los tiempos en los que se trabaja en el sector es uno de los retos más difíciles para las empresas de moda.

Por último, aunque en las empresas de moda el área creativa y artística siempre ha tenido un papel clave, cada vez más **se deberá invertir en herramientas técnicas y analíticas, así como talento de otras áreas como informática o científicos.** El objetivo es integrar de manera más correcta el proceso de digitalización que ha llegado a la industria de la moda.

**Fuente:** [Modaes.es](http://Modaes.es) 12.12.2018