Modaes

Back Stage

Entre el dato y el cliente: los nuevos 'oficios' de la moda

Analizar el rastro de indicadores que dejan los consumidores tras comprar en la Red y, a su vez, escuchar de cerca sus demandas en el mundo offline son las dos grandes corrientes imperantes que determinan los perfiles dentro de la industria de la moda que están en boga.

Lorenzo Molina
7 jul 2017 - 04:44

Entre el dato y el cliente: los nuevos 'oficios' de la moda

Datos y cliente, los instigadores de los profesionales más demandados en moda. La cada vez mayor digitalización de los puntos de venta físicos, la preocupación constante por la omnicanalidad para atrapar el interés de los escurridizos *millennials* y la consiguiente colocación del cliente como eje de toda la estrategia empresarial definen las áreas y trabajos más demandados en el sector.

En un entorno más competitivo que nunca, las compañías españolas han empezado a adoptar perfiles profesionales inéditos en el país que tienen su origen principalmente en las grandes corporaciones estadounidenses. El pasado junio, Desigual incorporó a David Meire Hernández como *chief client officer* (director general de cliente en español), un cargo que existe en la empresa sólo desde 2016. El ex directivo de Nike tiene por delante el reto de reconquistar a los consumidores que le han dado la espalda a sus colecciones, tras encoger un 7,8% sus ventas en 2016.

“El puesto surge a raíz de la omnicanalidad, del análisis de la interacción del consumidor con cada uno de los puntos de contacto con la compañía”, explica Beatriz Duarte, responsable de la división de retail de Manpower Experis. La figura del director general de cliente tiene la responsabilidad de interpretar la ingente cantidad de datos que las empresas recopilan de sus clientes en el entorno digital y el offline y traducirlos hacia una estrategia global para potenciar las ventas. El salario anual bruto de un *chief client officer*, perfil reservado para compañías de gran envergadura, se sitúa entre los 150.000 euros y los 200.000 euros.

El redoblado foco en los clientes por parte de la industria de la moda requiere más

1 / 5

<https://www.modaes.com/back-stage/entre-el-dato-y-el-cliente-los-nuevos-oficios-de-la-moda>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

Modaes

profesionales además del *chief client officer*. “Un perfil que está surgiendo y será demandado con más fuerza en los próximos años estará relacionado con el customer experience”, señala Ángel Muñoz, líder de equipo en Randstad Professionals. “Las empresas están preocupadas por saber cómo se siente el cliente en el tránsito entre la experiencia online y la offline, sobre todo las del sector del lujo”, añade.

Al servicio del departamento de experiencia del consumidor se encuentran todos los perfiles vinculados al *data*, otra de las áreas cuya demanda de profesionales va al alza. “El análisis de miles de datos es fundamental para ofrecerle al cliente lo que quiere, lo que está pensando... muchas veces sin que el propio consumidor sea consciente de ello”, sostiene Julio Collado, director general en la consultora de recursos humanos Luxetalent.

El abanico de variables que se cruzan desde el equipo de análisis de datos es amplísimo y abarca desde los artículos que visita el usuario de una tienda online y la forma en que llega al portal de compras, hasta el tiempo que pasa mirando ciertos productos o la hora concreta en que realiza sus compras. Esta información aparentemente baladí permite a las compañías “llevar a cabo estrategias comerciales como la introducción de descuentos para ciertas categorías de producto mediante marketing por email”, afirma Muñoz.

El consultor de recursos humanos en Randstad sostiene que los perfiles tecnológicos, licenciados en matemáticas y estadística son escasos en España y hay que ir al extranjero a buscarlos. “Los índices de desempleo para estos perfiles es muy reducido; las empresas se las ingenian de mil maneras para captar su atención”, añade.

Al frente de un departamento de análisis de datos está el *chief data officer*, una figura con la que cuentan grupos españoles como Inditex, con Jesús Salceda al frente. El salario de estos profesionales puede llegar a rondar los 80.000 euros brutos anuales, en función del tamaño de la empresa.

Otro de los trabajos vinculados al entorno tecnológico que está ganando un peso cada vez mayor es el del director de IT, encargado de coordinar a todo el equipo de ecommerce, marketing digital y contenido digital, entre otros. “Dado que lo que haya hecho ayer puede quedar hoy obsoleto, el director de IT debe tener una filosofía de *start up* brutal, experimentar constantemente en aras de encontrar la mejor estrategia digital posible”, explica Collado.

Modaes

Junto al auge de los ámbitos anteriores, las profesiones vinculadas al ecommerce mantienen su tirón. España se sitúa ya entre los diez primeros países en compra online donde más del 40% de la población reconoce haber consumido algún tipo de producto a través de Internet, según la Guía del Mercado Laboral 2016, elaborada por Hays. Los sectores de moda, belleza y salud lideraron el mercado online en el país ese mismo año.

Los perfiles más solicitados en este ámbito son el *ecommerce manager*; el *acquisition manager*, responsable de la estrategia general para ganar tráfico o usuarios para todos los canales y soportes donde la empresa opera, y el *mobile marketing manager*, que diseña, ejecuta y mide las campañas de captación y retención de usuarios vía teléfonos móviles o tabletas.

“En perfiles digitales y tecnológicos, las horquillas salariales van a evolucionar al alza”, apunta Muñoz. Un director de ecommerce puede alcanzar los 150.000 euros brutos anuales en grupos internacionales, según el experto, mientras que su salario puede situarse entre los 25.000 euros y los 35.000 euros en el caso de una *start up*.

Pymes: el reino de lo híbrido

Frente a los empleados de grandes grupos, los profesionales que trabajan en pymes deberán expandir su conocimiento en el área digital y tecnológica para asumir nuevas funciones. “Se dará una nueva polivalencia dentro de las pymes, donde el director de márketing o comercial tendrá que ampliar su radio de acción en base al *big data*”, señala Collado, de Luxe Talent.

“Quien maneja el portal de ecommerce suele actualizar las redes sociales de la empresa, elaborar contenidos y analizar los datos del cliente”, apunta Muñoz, de Randstad. “Aunque todo suele ser más caótico”, añade el experto.

Modaes

Entre el dato y el cliente: los nuevos 'oficios' de la moda

Image not found or type unknown

Cara y cruz de la digitalización

Modaes

La aparición de las nuevas tecnologías de la información, las redes sociales y, en general, la digitalización de la mayoría de profesiones ha traído consigo la aparición de numerosos perfiles profesionales en los ámbitos del ecommerce, el marketing y el análisis de datos. Sin embargo, el fenómeno también ha puesto en peligro a muchos profesionales de cualificación baja, especialmente en las áreas de logística y las cadenas de suministro. “El reto del futuro es ayudar a las personas a adaptar sus competencias al nuevo entorno”, afirma Beatriz Duarte, de la empresa de selección de personal Manpower. El reciclaje profesional será imprescindible para los empleados en estos ámbitos si quieren seguir en el mercado laboral.

No obstante, pese al automatismo de mucha de la maquinaria en la producción, “se necesitarán individuos que estén pendientes de que esos procesos funcionen”, afirma Duarte. En la misma línea, Julio Collado, de Luxetalent, sostiene que “la digitalización implica un nuevo responsable de logística digital que supervise todos los procesos automatizados y sepa usar las nuevas herramientas que surjan de dicha transformación”.

Las tiendas físicas son otro de los ámbitos donde el personal se podría reducir drásticamente en el futuro. “Las cadenas de moda *low cost* cada vez se van a digitalizar más y reducir sus costes, porque necesitan vender mucho fruto de los bajos precios al consumidor final”, explica Collado. “El poco valor añadido del personal base en ciertos casos implica que será fácil sustituirlo por algún tipo de máquina”, concluye. En cambio, el experto sostiene que, en el segmento del lujo, la atención personal por parte del vendedor continuará siendo un valor clave en el futuro. “La venta de un reloj de gran valor nunca se podrá realizar a través de una pantalla”, añade.

En el caso de las profesiones en riesgo de desaparición o reducción cuantiosa de la mano de obra necesaria para realizarlas, Ángel Muñoz, de Randstad, apunta que serán las propias empresas quienes formen a sus empleados en nuevos ámbitos.