

# Modaes

Back Stage

## Juan José Peso (Deloitte): “A veces enloquecemos con los datos y es importante crear experiencias”

El socio de la consultora participó junto a directivos de Mango, Cortefiel, Brownie y El Corte Inglés en la mesa redonda La moda digital 2020: urgencias, retos y desafíos, en Innovation Fashion Forum.

Modaes  
6 jul 2017 - 14:29

Juan José Peso (Deloitte): “A veces enloquecemos con los datos y es importante crear experiencias”

La digitalización y el uso de datos, en el punto de mira. La primera mesa redonda de **Innovation Fashion Forum**, que hoy se celebra en Madrid, giró en torno a los retos de la moda digital. En este marco, el socio de **Deloitte**, **Juan José Peso**, aseguró que “quien no ha hecho los deberes de *big data* va tarde porque ya hay gente *anti data*, hasta el punto que hay recorrido para empresas que creen experiencias sin utilizar datos”. “A veces nos volvemos locos con los datos y es importante crear experiencias”, añadió.

Bajo el lema *La moda digital 2020: urgencias, retos y desafíos*, directivos de **Mango**, **Cortefiel**, **Brownie** y **El Corte Inglés** reflexionaron sobre la situación actual de la omnicanalidad, la integración del ecommerce en las estructuras empresariales y la digitalización de procesos.

La responsable digital de **Mango**, **Elena Carasso**, aseguró que han ampliado los puntos de interacción con sus clientes, pero no se trata de ir sólo a por la transacción. “Ahora se ha complicado nuestra relación con él por redes sociales, tienda física, *call center*, tienda online, *whatsapp* o mail, y hay que dar el mensaje adecuado por el canal adecuado”, añadió la ejecutiva.

**David Contijoch**, director digital de moda de **El Corte Inglés**, aseguró que la tecnología es necesaria para tomar decisiones y que el online tiene sentido si aporta omnicanalidad. **Albert Puyol**, consejero delegado de **Brownie**, por su parte, añadió en

1 / 2

<https://www.modaes.com/back-stage/juan-jose-peso-deloitte-a-veces-enloquecemos-con-los-datos-y-es-importante-crear-experiencias>

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

---

este sentido que el tamaño no importa a la hora de ser eficiente en tecnología.

Según el responsable de ecommerce de **Grupo Cortefiel**, **Jorge Yago**, aseguró que se digitaliza por eficiencia operativa, por un lado, y porque el cliente está en canales digitales, por otro. En este sentido, **Peso** subrayó la importancia de tener equipos de digitalización en el *back* y en *front* e inventariar activos digitales para explotarlos, de la misma manera que **Dia** con **ING** o **Amazon**: “uberizar vuestros activos digitales”, afirmó.

En cuanto al futuro de las tiendas físicas, los ponentes coincidieron en la necesidad de hacer tiendas divertidas, en las que ocurran cosas. “¿Alguien va a querer ir a una tienda aburrida?”, preguntó **Peso**. “Si las tiendas no son divertidas, seremos tremendamente transaccionales”, apuntó. Sin embargo, según **Yago**, aunque no se tocara nada, todavía habría muchos consumidores que van a la tienda para probarse la ropa o con los amigos.

**Innovation Fashion Forum**, organizado por **Modaes.es**, está impulsado por **Ifema**. El encuentro celebra hoy su primera edición con la asistencia de cerca de 400 profesionales del sector. Bajo el título *Moda y tecnología, el binomio de la transformación*, el foro está patrocinado por **IED Madrid**, **Nedap Retail**, **Salesforce Commerce Cloud**, y cuenta con la colaboración de **Adigital**. El evento reúne a directivos de **Inditex**, **Cortefiel**, **Mango**, **El Corte Inglés**, **Google** o **Hawkers**, entre otros.