

Evelyn Herrera  
Directora de Negocios y  
Experiencia de Cliente



# FASHION E-COMMERCE: EL VALOR DE LOS DATOS

**FASHION**  
ONLINE 





**EN 2021, LAS EMPRESAS DE MODA INVIRTIERON ENTRE EL 1,6% Y EL 1,8% DE SUS INGRESOS EN TECNOLOGÍA. PARA 2030, SE ESPERA QUE ESA CIFRA AUMENTE A ENTRE 3,0% Y 3,5%**

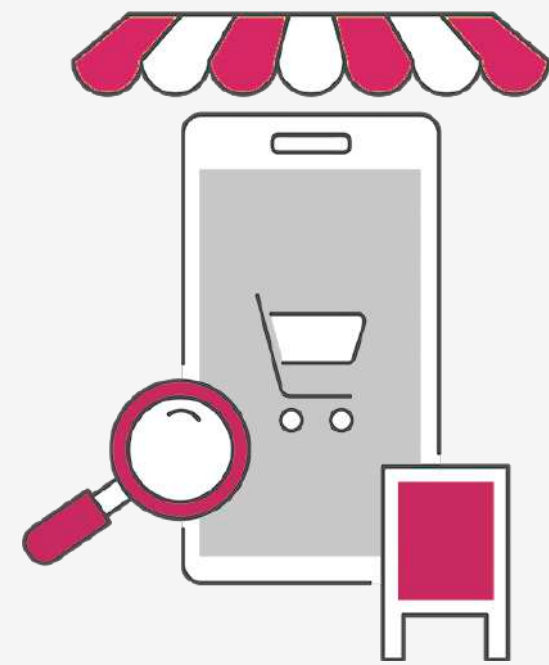
# ¿POR QUÉ?

**¿POR QUÉ?**

**PORQUE LOS DATOS DICEN QUE EL 2021 LOS  
CONSUMIDORES...**

**¿POR QUÉ?**

**PORQUE LOS DATOS DICEN QUE EL 2021 LOS  
CONSUMIDORES...**



**4 HRS  
DIARIAS APROX.  
EN SUS  
TELÉFONOS**

**¿POR QUÉ?**

**PORQUE LOS DATOS DICEN QUE EL 2021 LOS CONSUMIDORES...**



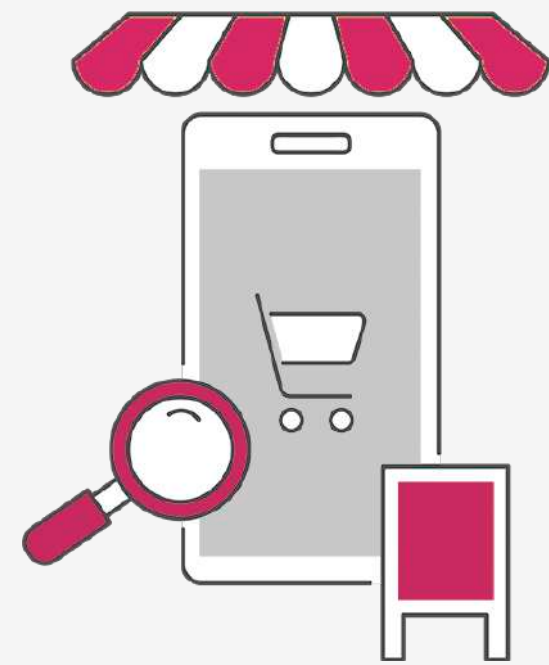
**4 HRS  
DIARIAS APROX.  
EN SUS  
TELÉFONOS**



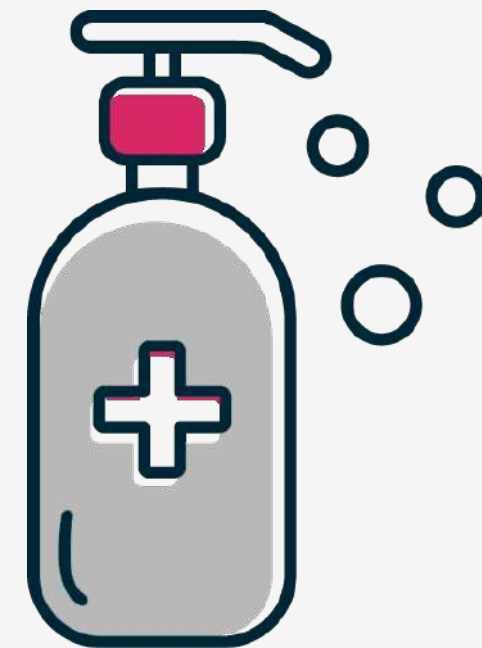
**48%  
SE CAMBIÓ A  
COMPRA ONLINE  
DE MODA POR  
PANDEMIA**

# ¿POR QUÉ?

## PORQUE LOS DATOS DICEN QUE EL 2021 LOS CONSUMIDORES...



**4 HRS**  
DIARIAS APROX.  
EN SUS  
TELÉFONOS



**48%**  
SE CAMBIÓ A  
COMPRA ONLINE  
DE MODA POR  
PANDEMIA



**27%**  
SE CAMBIÓ A  
COMPRA ONLINE  
DE MODA POR  
CONVENIENCIA

# ¿POR QUÉ?

## PORQUE LOS DATOS DICEN QUE EL 2021 LOS CONSUMIDORES...



**4 HRS**  
DIARIAS APROX.  
EN SUS  
TELÉFONOS



**48%**  
SE CAMBIÓ A  
COMPRA ONLINE  
DE MODA POR  
PANDEMIA

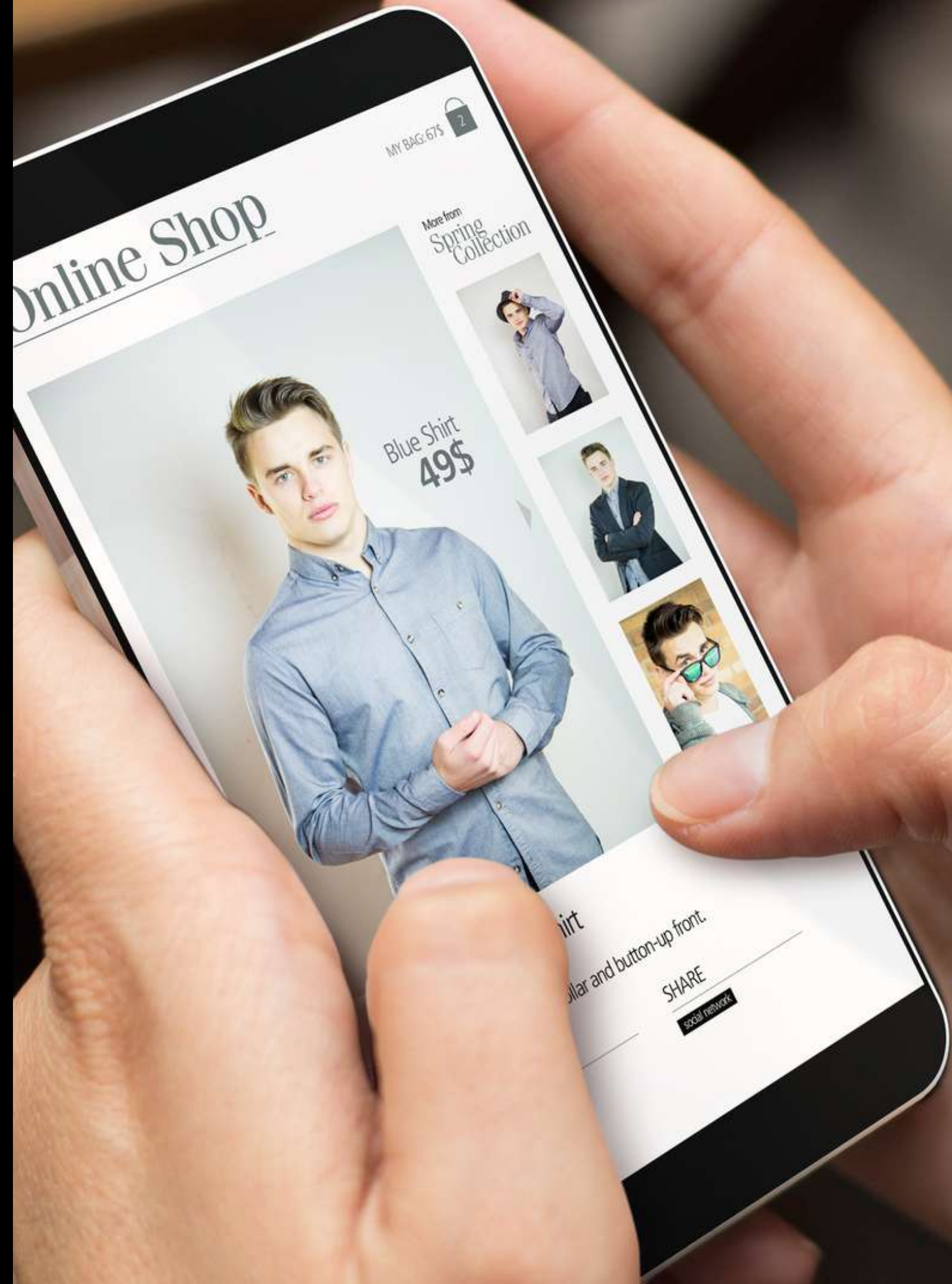


**27%**  
SE CAMBIÓ A  
COMPRA ONLINE  
DE MODA POR  
CONVENIENCIA



**11%**  
SE CAMBIÓ A  
COMPRA ONLINE  
DE MODA POR  
MEJOR CATÁLOGO





LOS DATOS HAN INFLUENCIADO LA INDUSTRIA DE LA MODA, DESDE LA **HIPER-PERSONALIZACIÓN** DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA HASTA EL **DISEÑO DE LOS PRODUCTOS**

# ¿CÓMO?

**¿CÓMO?**

**LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA**

**¿CÓMO?**

**LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA**

**LOGRAR UN  
DISEÑADOR  
VIRTUAL**

**¿CÓMO?**

# LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

**SISTEMA DE  
RECOMENDACIÓN SEGÚN  
LAS PREFERENCIAS  
SELECCIONADAS DERIVADAS  
DE UN GRUPO DE USUARIOS**

**LOGRAR UN  
DISEÑADOR  
VIRTUAL**

**¿CÓMO?**

# LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

**SISTEMA DE  
RECOMENDACIÓN SEGÚN  
LAS PREFERENCIAS  
SELECCIONADAS DERIVADAS  
DE UN GRUPO DE USUARIOS**

**PERO NO TENGO  
DATOS SUFICIENTES**

**LOGRAR UN  
DISEÑADOR  
VIRTUAL**

**¿CÓMO?**

# LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

**SISTEMA DE  
RECOMENDACIÓN SEGÚN  
LAS PREFERENCIAS  
SELECCIONADAS DERIVADAS  
DE UN GRUPO DE USUARIOS**

**SE NECESITA LA  
COLABORACIÓN DE  
VARIAS FUENTES DE  
INFORMACIÓN**

**PERO NO TENGO  
DATOS SUFICIENTES**

**LOGRAR UN  
DISEÑADOR  
VIRTUAL**

**¿CÓMO?**

# LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

SISTEMA DE  
RECOMENDACIÓN SEGÚN  
LAS PREFERENCIAS  
SELECCIONADAS DERIVADAS  
DE UN GRUPO DE USUARIOS

PERO NO TENGO  
DATOS SUFICIENTES

SE NECESITA LA  
COLABORACIÓN DE  
VARIAS FUENTES DE  
INFORMACIÓN

VARIABLES A  
CONSIDERAR

LOGRAR UN  
DISEÑADOR  
VIRTUAL



# ¿CÓMO?

## LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

SISTEMA DE RECOMENDACIÓN SEGÚN LAS PREFERENCIAS SELECCIONADAS DERIVADAS DE UN GRUPO DE USUARIOS

**PERO NO TENGO DATOS SUFICIENTES**

SE NECESITA LA COLABORACIÓN DE VARIAS FUENTES DE INFORMACIÓN

**VARIABLES A CONSIDERAR**

DATOS DE MATERIALES, DATOS DE DISEÑO DE MODA, DATOS DE CUERPO, DATOS DE COLOR Y DATOS DE DISEÑO TÉCNICO/DE PRODUCCIÓN ESTACIONALIDAD

**LOGRAR UN DISEÑADOR VIRTUAL**

# ¿CÓMO?

## LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

SISTEMA DE RECOMENDACIÓN SEGÚN LAS PREFERENCIAS SELECCIONADAS DERIVADAS DE UN GRUPO DE USUARIOS

**PERO NO TENGO DATOS SUFICIENTES**

SE NECESITA LA COLABORACIÓN DE VARIAS FUENTES DE INFORMACIÓN

**VARIABLES A CONSIDERAR**

DATOS DE MATERIALES, DATOS DE DISEÑO DE MODA, DATOS DE CUERPO, DATOS DE COLOR Y DATOS DE DISEÑO TÉCNICO/DE PRODUCCIÓN ESTACIONALIDAD

**LOGRAR UN DISEÑADOR VIRTUAL**

**HIPERPERSONALIZACIÓN**

# ¿CÓMO?

## LOS DATOS IMPACTAN EN TODA LA CADENA

SISTEMA DE RECOMENDACIÓN SEGÚN LAS PREFERENCIAS SELECCIONADAS DERIVADAS DE UN GRUPO DE USUARIOS

**PERO NO TENGO DATOS SUFICIENTES**

SE NECESITA LA COLABORACIÓN DE VARIAS FUENTES DE INFORMACIÓN

**VARIABLES A CONSIDERAR**

DATOS DE MATERIALES, DATOS DE DISEÑO DE MODA, DATOS DE CUERPO, DATOS DE COLOR Y DATOS DE DISEÑO TÉCNICO/DE PRODUCCIÓN ESTACIONALIDAD

**LOGRAR UN DISEÑADOR VIRTUAL**

**HIPERPERSONALIZACIÓN**

- IMPACTO EN LA FABRICACIÓN
- IMPACTO EN EL CONSUMO

**¿EL ANÁLISIS DE LOS DATOS PUEDEN GUIAR LA  
PROPUESTA CREATIVA?**

**¿EL ANÁLISIS DE LOS DATOS PUEDE PREDECIR LA  
DEMANDA?**



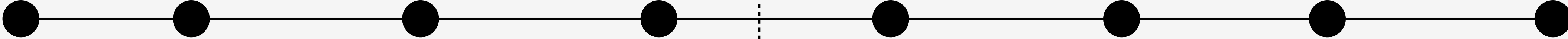
**¿EL ANÁLISIS DE LOS DATOS PUEDEN GUIAR LA  
PROPUESTA CREATIVA?**

**¿EL ANÁLISIS DE LOS DATOS PUEDE PREDECIR LA  
DEMANDA?**

**PARA CONTESTAR, CON EL EJEMPLO**

**SHEIN**

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

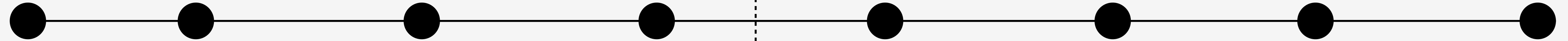


# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

**FAST  
FASHION**

**80' - 90'**

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS



# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

**FAST  
FASHION**

**80' - 90'**

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

**1999**

**SE FUNDA  
ALIBABA**





# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

## FAST FASHION

80' - 90'

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

1999

SE FUNDA  
ALIBABA



2005

AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA



# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

## FAST FASHION

80' - 90'

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

1999

SE FUNDA  
ALIBABA



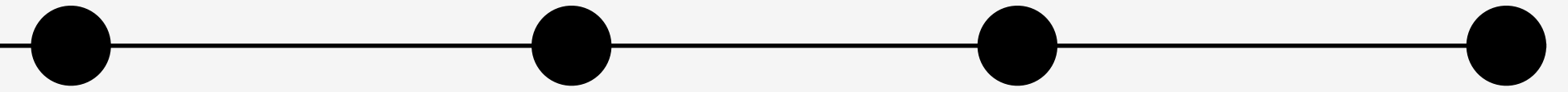
2005

AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA



2008

SE FUNDA  
SHEIN



# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

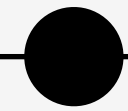
## FAST FASHION

80' - 90'



BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

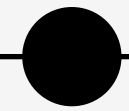
1999



SE FUNDA  
ALIBABA



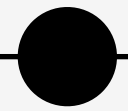
2005



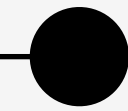
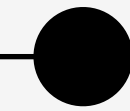
AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA



2008



SE FUNDA  
SHEIN



LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

## FAST FASHION

80' - 90'

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

1999

SE FUNDA  
ALIBABA



2005

AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA



2008

SE FUNDA  
SHEIN

2010

LAS MARCAS  
COMIENZAN A  
APRENDER EL  
VALOR DE LOS  
DATOS

APARECE  
AliExpress™

LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

## FAST FASHION

80' - 90'

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

1999

SE FUNDA  
ALIBABA



2005

AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA



2008

SE FUNDA  
SHEIN

2010

LAS MARCAS  
COMIENZAN A  
APRENDER EL  
VALOR DE LOS  
DATOS

APARECE  
AliExpress™

2015

DESARROLLO  
DE TÉCNICAS  
PREDICTIVAS

LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

**FAST  
FASHION**

**80' - 90'**

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

**1999**

**SE FUNDA  
ALIBABA**



**2005**

**AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA**



**2008**

**SE FUNDA  
SHEIN**

**2010**

**LAS MARCAS  
COMIENZAN A  
APRENDER EL  
VALOR DE LOS  
DATOS**

**APARECE  
AliExpress™**

**ULTRA  
FAST  
FASHION**

**2015**

**DESARROLLO  
DE TÉCNICAS  
PREDICTIVAS**

LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

## FAST FASHION

80' - 90'

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

1999

SE FUNDA  
ALIBABA



2005

AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA



2008

SE FUNDA  
SHEIN

2010

LAS MARCAS  
COMIENZAN A  
APRENDER EL  
VALOR DE LOS  
DATOS

APARECE  
AliExpress™

## ULTRA FAST FASHION

2015

DESARROLLO  
DE TÉCNICAS  
PREDICTIVAS

2020

PANDEMIA:  
SHEIN SE  
CONSOLIDA  
POR SER UN  
CANAL 100%  
ONLINE

LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

**FAST  
FASHION**

**80' - 90'**

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

**1999**

**SE FUNDA  
ALIBABA**



**2005**

**AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA**



**2008**

**SE FUNDA  
SHEIN**

**2010**

**LAS MARCAS  
COMIENZAN A  
APRENDER EL  
VALOR DE LOS  
DATOS**

**APARECE  
AliExpress™**

**ULTRA  
FAST  
FASHION**

**2015**

**DESARROLLO  
DE TÉCNICAS  
PREDICTIVAS**

**HIPER  
PERSONA  
LIZACIÓN**

**2020**

**PANDEMIA:  
SHEIN SE  
CONSOLIDA  
POR SER UN  
CANAL 100%  
ONLINE**

LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA



# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

**FAST  
FASHION**

**80' - 90'**

BASE EN  
PASARELAS  
Y FASHION  
WEEKS

**1999**

**SE FUNDA  
ALIBABA**



**2005**

**AMAZON  
CONSOLIDA LA  
VENTA DE ROPA**



**2008**

**SE FUNDA  
SHEIN**

**2010**

**LAS MARCAS  
COMIENZAN A  
APRENDER EL  
VALOR DE LOS  
DATOS**

**APARECE  
AliExpress™**

**ULTRA  
FAST  
FASHION**

**2015**

**DESARROLLO  
DE TÉCNICAS  
PREDICTIVAS**

**HIPER  
PERSONA  
LIZACIÓN**

**2020**

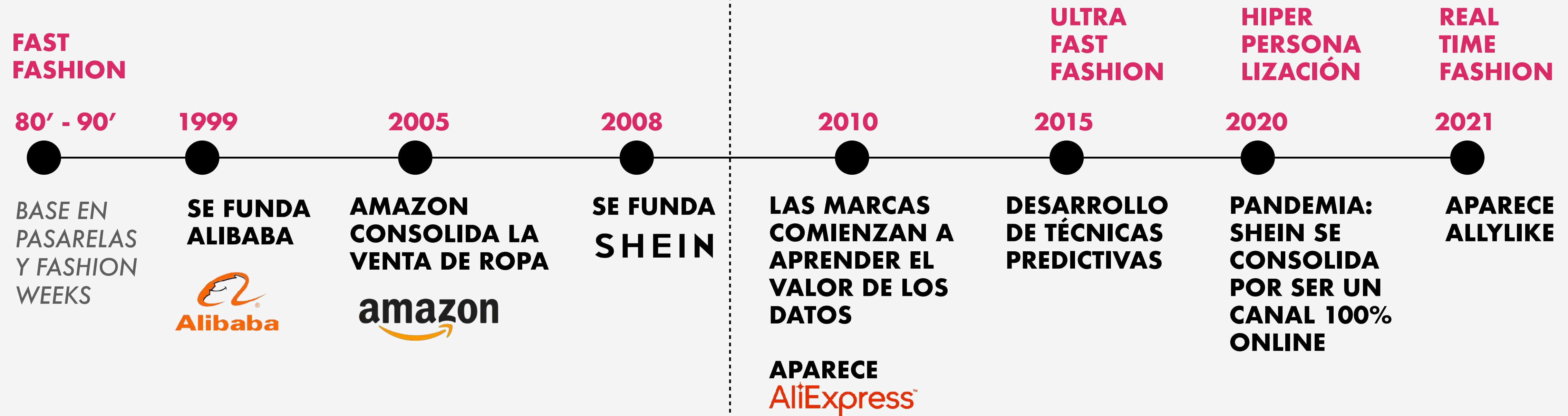
**PANDEMIA:  
SHEIN SE  
CONSOLIDA  
POR SER UN  
CANAL 100%  
ONLINE**

**2021**

**APARECE  
ALLYLIKE**

LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# EVOLUCIÓN DESDE EL FAST-FASHION AL REAL TIME FASHION

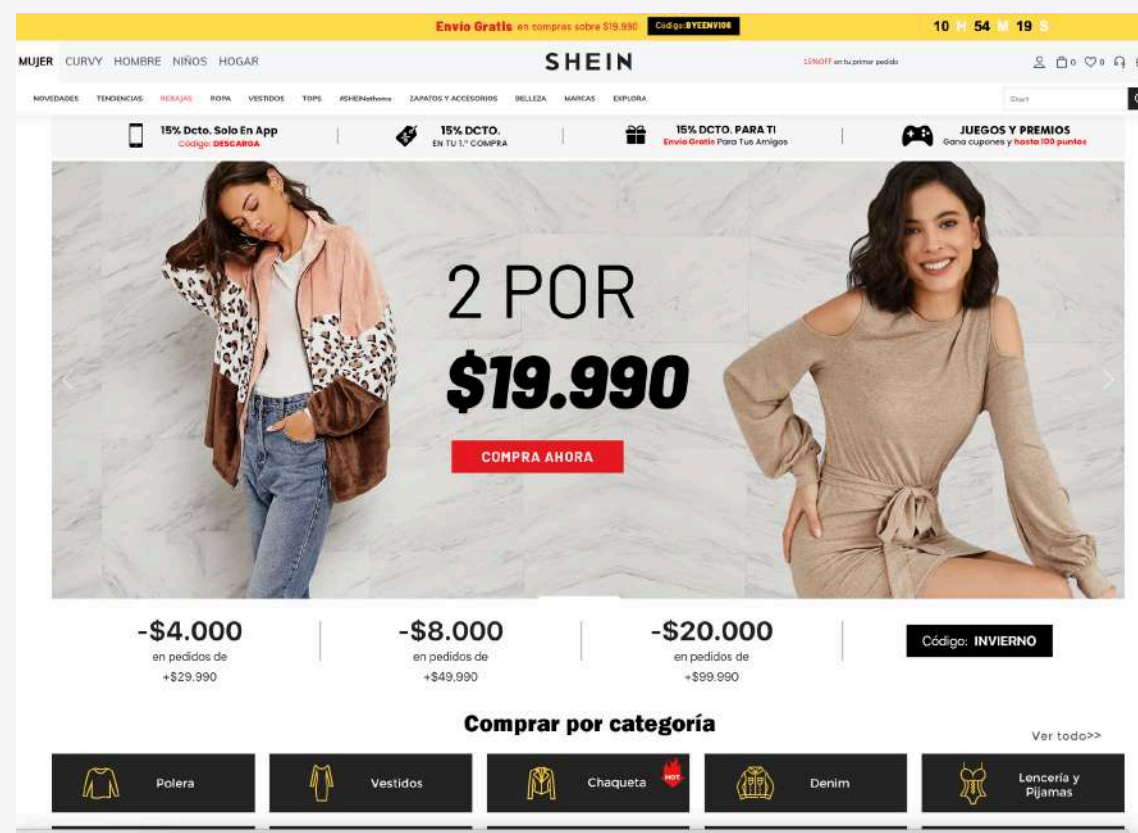


LA INDUSTRIA NO UTILIZABA LOS DATOS  
COMO BASE ESTRATÉGICA

# SHEIN

## REAL-TIME FASHION

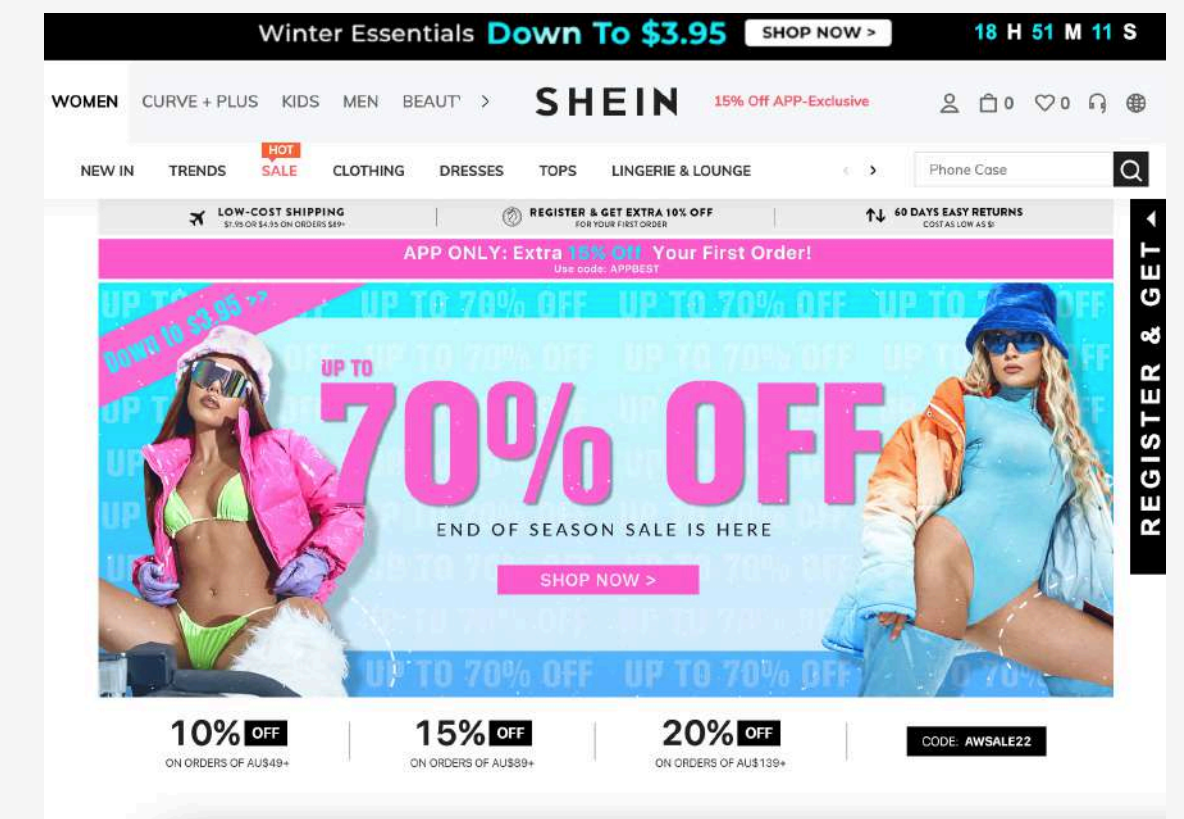
USD **10.000 MILLONES**  
EN VENTAS EN **220 PAÍSES**  
DURANTE **2020**



CHILE



JAPÓN



AUSTRALIA

**SHEIN**  
REAL-TIME FASHION

**¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS  
PARA LOGRARLO?**



**SHEIN**  
REAL-TIME FASHION

**¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS  
PARA LOGRARLO?**

## **1 DENTRO DEL E-COMMERCE**

**SHEIN**  
REAL-TIME FASHION

**¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS  
PARA LOGRARLO?**

## **1 DENTRO DEL E-COMMERCE**

- **ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL**
- **QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL**
- **Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS**
- **LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES**

**SHEIN**  
REAL-TIME FASHION

**¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS  
PARA LOGRARLO?**

## **1 DENTRO DEL E-COMMERCE**

- **ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL**
- **QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL**
- **Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS**
- **LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES**

**SHEIN**  
REAL-TIME FASHION

**¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS  
PARA LOGRARLO?**

## **1 DENTRO DEL E-COMMERCE**

- ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL
- QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL
- Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS
- LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA
- Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES

## **2 FUERA DEL E-COMMERCE**



### **1 DENTRO DEL E-COMMERCE**

- **ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL**
- **QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL**
- **Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS**
- **LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES**

### **2 FUERA DEL E-COMMERCE**

- **ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN GOOGLE**
- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
- **REDES SOCIALES**

# SHEIN

REAL-TIME FASHION

## ¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS PARA LOGRARLO?

### 1 DENTRO DEL E-COMMERCE

- ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL
- QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL
- Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS
- LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA
- Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES

### 2 FUERA DEL E-COMMERCE

- ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN GOOGLE
- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- REDES SOCIALES



# SHEIN

REAL-TIME FASHION

## ¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS PARA LOGRARLO?

CONECTA OFERTA Y DEMANDA

PREDICCIÓN (DATOS Y ALGORITMOS)

SOFTWARE QUE AUTOMATIZA LOS PROCESOS

### 1 DENTRO DEL E-COMMERCE

- ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL
- QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL
- Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS
- LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA
- Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES

### 2 FUERA DEL E-COMMERCE

- ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN GOOGLE
- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- REDES SOCIALES

NUEVOS PRODUCTOS EN 3 DÍAS

# SHEIN

REAL-TIME FASHION

## ¿CÓMO UTILIZA LOS DATOS PARA LOGRARLO?

CONECTA OFERTA Y DEMANDA

PREDICCIÓN  
(DATOS Y ALGORITMOS)

SOFTWARE QUE AUTOMATIZA LOS PROCESOS

### 1 DENTRO DEL E-COMMERCE

- ANÁLISIS DE LA DATA EN TIEMPO REAL
- QUE OPTIMIZA EL PROCESO EN TIEMPO REAL
- Y ESTÁ INTEGRADO A LA CADENA DE SUMINISTROS
- LO QUE PERMITE OFRECER UNA GRAN EXPERIENCIA DE COMPRA
- Y CONVIERTE VISITANTES EN CLIENTES

### 2 FUERA DEL E-COMMERCE

- ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN GOOGLE
- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- REDES SOCIALES

NUEVOS PRODUCTOS EN  
3 DÍAS



## DESAFÍOS

1. APROVECHAR LA INFORMACIÓN QUE GENERAN LOS MISMOS CONSUMIDORES
2. IMPLEMENTAR ANÁLISIS PREDICTIVO
3. CONECTAR Y AUTOMATIZAR PROCESOS

Evelyn Herrera  
Directora de Negocios y  
Experiencia de Cliente



# FASHION E-COMMERCE: EL VALOR DE LOS DATOS

FASHION  
ONLINE 

