
Modaes

Equipamiento

La moda se aprovisiona a demanda y digitalmente

Gabriel Farias, experto en el ámbito del aprovisionamiento, analiza cómo cambia el ciclo de la moda y su aprovisionamiento por impacto de las nuevas tecnologías.

Tribuna: Gabriel Farias
6 jul 2017 - 04:45

La moda se aprovisiona a demanda y digitalmente

Image not found or type unknown

Las nuevas tecnologías y el cliente online cambian el ciclo de la moda y su aprovisionamiento. Así, la nueva generación de la cadena de abastecimiento será digital, a pedido y siempre conectada.

Tecnologías disruptivas para la nueva cadena de aprovisionamiento textil

Las innovadoras tecnologías ahora disponibles están interactuando conjuntamente para crear la nueva generación de cadena de abastecimiento que, además de ser digital, es a demanda del cliente y está, al igual que él, siempre conectada. Esta será la nueva realidad del aprovisionamiento de la moda para satisfacer inmediatamente a un consumidor digital que es cada vez más complejo y exigente.

Dentro de estas tecnologías encontramos, por poner algunos ejemplos, los nuevos sensores y la identificación automática, la robótica y la automatización, la impresión 3D y el Internet de las Cosas (IoT). El otro gran grupo que aporta un nuevo valor disruptivo lo constituyen la tecnología wearable y móvil, que son dispositivos tecnológicos que se visten o se llevan como parte de la propia indumentaria, además de los drones y los vehículos autónomos, que tendrán un cambio fundamental en la distribución.

El nuevo cliente digital, global y conectado a tiempo completo

Modaes

El consumidor actual está en contacto permanente con sus marcas de preferencia, con aquellas otras que son su referencia y con otros consumidores. Es un consumidor muy informado y por ello es mucho más exigente e impredecible. Para las marcas se trata de un cliente totalmente nuevo que le plantea un gran desafío a la hora de satisfacer sus demandas y estar a la altura de sus intereses y valores.

Por ejemplo, cuando el consumidor ya no sólo se interesa por el diseño, calidad y precio de un determinado producto, sino que exige conocer el origen y las condiciones de su producción. O cuando demanda la posibilidad de contar con un modelo personalizado.

El desafío es detectar el deseo del consumidor y la oportunidad es satisfacerlo inmediatamente. A partir de este punto comienza la carrera para crear, elaborar, distribuir, vender y entregar el producto deseado en el menor tiempo posible.

“Las empresas deben repensar sus modelos de negocio y rediseñar sus procesos”

Satisfacción instantánea es igual a velocidad

En este nuevo escenario digital, la cadena de abastecimiento está obligada a responder a la demanda con la mayor versatilidad y celeridad posible. Las empresas ganadoras de esta carrera serán aquellas que inviertan en tecnología y en profesionales que les ayuden a comprender y a atender los actuales deseos de los consumidores con la mayor velocidad de la que sean capaces.

Por ello, las compras online han acelerado el metabolismo competitivo de la industria de la moda, cambiando nuevamente su ciclo de vida y vemos el surgimiento del uso innovador de herramientas digitales para vincularse con los consumidores de una nueva manera. Todos estos cambios tienen repercusión directa sobre el aprovisionamiento de la marca, sus orígenes de producción y la relación con sus proveedores.

De esta situación se desprenden una serie de consecuencias transformadoras para el sector y una de ellas es el cambio del ciclo de la moda con una nueva concepción del producto.

Modaes

Moda es análisis de datos

Si el nuevo cliente digital es un comprador más astuto e informado, que demanda un mayor esfuerzo a las marcas para seguirle el ritmo, es lógico que busquemos un atajo para plantarnos delante de su deseo e, incluso, llegar antes que los demás. Ese atajo es justamente la huella digital que el propio consumidor deja al conectarse. En su propio camino encontramos la llave que generará nuestra oportunidad respecto de él y la ventaja competitiva respecto de nuestra competencia. Esa llave es el análisis de datos.

Así es como el sector de la moda, en pos de conseguir este objetivo de inmediatez en la satisfacción del deseo del nuevo consumidor digital, ha desarrollado el proceso de análisis de datos predictivo. Este proceso permite crear predictivamente los diferentes estilos y gestionar las existencias eficientemente a lo largo de la red comercial.

A partir del análisis del perfil del consumidor y de los datos comerciales, la empresa puede tomar decisiones más ágiles y rápidas en torno a la creación del producto y del servicio, como modelos, tipos de lavados, colores y opciones de entrega y devolución; así como mejorar la gestión de los inventarios y la distribución, reducir las ventas perdidas y mejorar el margen. Los datos también se pueden utilizar para identificar posibles o futuros problemas y, potencialmente, generar soluciones y mejoras.

Nuevo modelo de demanda a oferta

El análisis de datos genera un cambio en el ciclo de la moda. Se pasa de un enfoque de oferta a demanda a otro de demanda a oferta y la concepción, mientras que la creación del producto pasa desde el diseño prospectivo al análisis de datos predictivo.

Con este nuevo sistema las empresas reducen los volúmenes de compras iniciales y del stock de sus inventarios. En su lugar generan ciclos de producción de temporada cortos basados en las ventas reales monitoreadas en cada una de las tiendas y en el canal online.

El cambio general será hacia un modelo de desarrollo más ágil y mucho más versátil para lograr la velocidad necesaria e incluso a la relocalización de las órdenes de producción en cercanía o en el mismo mercado donde se comercializan.

Cadena de abastecimiento digital

Para lograr el éxito las empresas del sector deben invertir estratégicamente en

Modaes

innovación y tecnología en sus tareas internas y sobre todo en su cadena de abastecimiento. Ello ha generado la necesidad de repensar los modelos de negocio y rediseñar sus procesos. Por este motivo, la digitalización de la cadena de aprovisionamiento es un objetivo contemplado por la mayoría de las empresas del sector en la actualidad.

En esencia, la digitalización acerca la oferta y la demanda combinando elementos de la cadena de abastecimiento, tradicionalmente diferentes, en redes de suministro digital unificadas, sin separaciones intermedias. Herramientas como las redes sociales, las comunicaciones móviles, el análisis y la nube marcan el escenario para esta convergencia, uniendo no sólo flujos físicos de materiales, productos y suministros, sino también información, finanzas y talento profesional.

Gabriel Farias es experto en aprovisionamiento