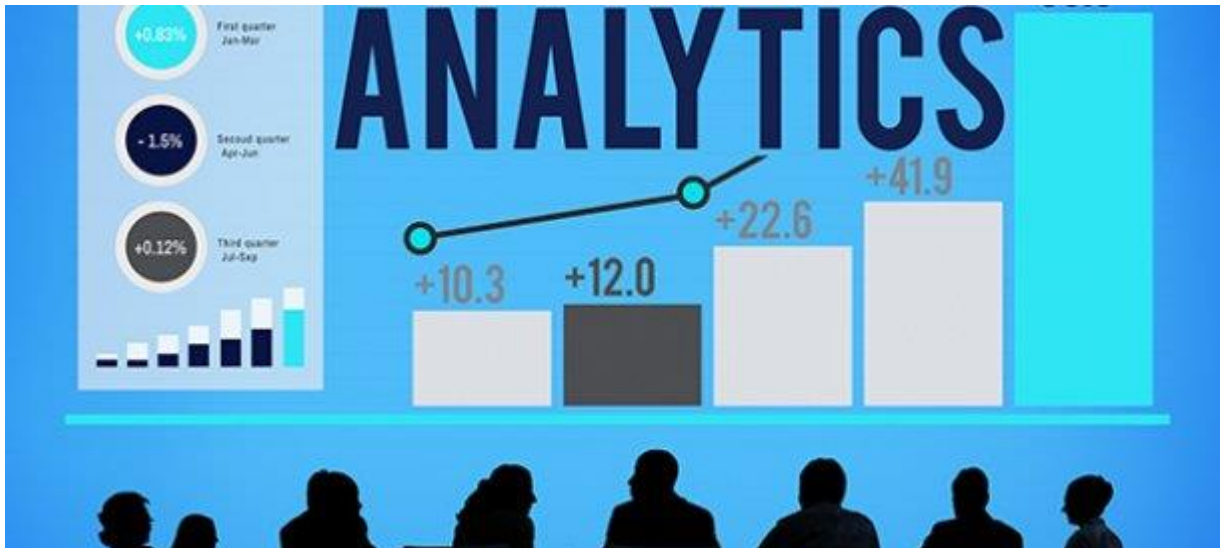


Digital and Analytics Supply Chain: ¿Cómo Adaptarse a las Nuevas Tendencias?

SANDRA ARAGONEZ

Los responsables de la cadena de suministro y logística, sin importar la industria a la que pertenezcan, comparten objetivos como la optimización de costos, gestión de riesgos, posicionamiento de marca e incremento de ingresos. ¿De qué manera la tecnología y tendencias digitales apoyarán su logro?



En el mercado mexicano, las reglas del juego han cambiado para la mayoría de las industrias y en el núcleo de este cambio está la evolución de las 4 P a las 4 E, por las iniciales de los conceptos en inglés de producto a experiencia.

Anteriormente, las compañías se enfocaban en la producción de productos tangibles, además de en su apariencia, calidad y precio. Ahora las empresas deben prestar atención en generar, gracias al uso y consumo de sus artículos, experiencias para sus clientes al proporcionar servicios y soluciones envolventes de contenido personalizado e interactivo, así como compartirlo en diversos medios digitales.

- **Del precio al “exchange” (intercambio)**

En el pasado se tenían precios fijos impresos en los anaqueles, los cuales se cambiaban pocas veces a lo largo del año. Esto ha evolucionado al uso de precios flexibles y dinámicos dirigidos en tiempo real por analíticos avanzados de la demanda en el punto de venta, los cuales pueden ser comparados por los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar.

- **Del “place” (un solo lugar) a en cualquier lugar**

Antes la compra de los productos se realizaba en lugares físicos, donde el cliente se desplazaba para adquirir y acceder a la mercancía. Hoy con la omnicanalidad, se debe tener en cuenta la experiencia de compra tanto en el espacio físico como en el mundo

virtual, en el cual nuestros clientes acceden a nuestros artículos a través de un sinfín de plataformas digitales.

Un ejemplo claro es la industria de autoservicio en Estados Unidos, que de acuerdo con las últimas investigaciones de Accenture, 80% de los consumidores de autoservicios lleva a cabo compras en línea vía las plataformas digitales de estas cadenas comerciales.

Por otra parte, se debe considerar que los clientes cada vez están más dispuestos a probar nuevas formas de adquisición de productos y servicios. Según datos de Accenture, 49% de los consumidores está abierto a tener en cuenta la compra de productos o servicios que no son proporcionados por empresas, sino por otros usuarios en línea.

- **De promoción a evangelización**

El enfoque anterior de las organizaciones era dirigido a “comprar” las audiencias en modelos tradicionales (televisión, radio y prensa). En la actualidad, el poder de las redes sociales y el marketing digital han transformado por completo la manera de dar a conocer nuestros productos y la forma en que ejecutamos su estrategia de promoción.

Analítica que transforma la cadena de suministro

Todos los cambios descritos nos llevan a plantear la necesidad de que los responsables de la cadena de valor consideren las oportunidades existentes en sus compañías relacionadas al mundo digital y a los analíticos avanzados. Esto permitirá realizar cambios disruptivos a lo largo de sus redes de suministro, pues existen grandes oportunidades de captura de valor.

Por mencionar algunos ejemplos de estas oportunidades, según el estudio de Accenture sobre transformación digital de la industria de consumo, publicado durante el Foro Económico Mundial (WEF), para 2025 se esperan grandes beneficios gracias al uso de tecnologías para la habilitación de una cadena de suministro digital que incrementará el rendimiento en un 20%. Además, las fábricas del futuro aumentarán la productividad un 10% y reducirán los costos de energía entre un 5 y un 15%, mientras que la gestión digital del talento minimizará los costos de reclutamiento hasta un 50% y crecerá la productividad 20%.

Algunas de las grandes tendencias digitales y herramientas tecnológicas que están evolucionando la forma de operar de las redes de suministro son: trazabilidad digital; impresión 3D; vehículos autónomos; drones; analíticos avanzados del big data; realidad aumentada (VR) y realidad virtual (VA); robots autónomos; cómputo en la nube; internet de las cosas (IoT); sensores conectados; blockchain; inteligencia artificial (AI); y seguridad cibernética.

Las siguientes categorías ejemplifican de forma más clara cómo estas tecnologías están transformando la manera de operar de los modelos tradicionales:

- a) **Gestión física de la cadena de valor.** Empleo de aplicaciones móviles dentro de la tienda que les indique a los compradores qué ofertas están disponibles en el punto de venta y en ese día en específico.

Utilización de robots para la automatización de fábricas, almacenes y centros de despacho. Al aplicar analíticos avanzados de imágenes, se eliminan las inspecciones y se agilizan todos los procesos físicos de control de inventarios.

El uso de realidad aumentada mediante lentes para ejecutar el ensamble en una línea de producción o realizar el picking asistido por voz.

- b) **Gestión de información a lo largo de la red.** Manejo de tecnología de seguimiento M2M para rastrear el movimiento del envío o paquete en tiempo real.

Esto gracias a la combinación de sensores en las herramientas de fabricación y máquinas, así como las etiquetas de RFID en los productos en proceso. Los tags de radiofrecuencia contienen instrucciones de cómo se debe procesar la mercancía y permiten una comunicación eficiente entre los artículos y las máquinas, además de facilitar una automatización del proceso productivo según los requerimientos particulares de cada producto.

Mediante analíticos avanzados, las compañías están consolidando datos de diversas fuentes de información para desarrollar estrategias y ofrecer servicios y productos mejorados.

Otro ejemplo es la forma en que las empresas están involucrando a los expertos requeridos en tiempo real, mediante herramientas colaborativas basadas en dispositivos móviles y con acceso a información crítica en tiempo real (inventarios, costos, ejecución, entre otros).

- c) **Gestión del talento.** Emplear herramientas como videos, juegos y simulación por computadora para proporcionar capacitación. También, usar la realidad virtual para simular por completo el ambiente físico del eslabón de la cadena de suministro que se desee y así el usuario pueda ejecutar cualquier actividad en el ambiente virtual, lo que le permitirá acelerar el proceso de desarrollo de competencias.

Además, implementar la automatización de decisiones y/o actividades operativas para reemplazar la administración manual de nuestra gente.

- d) **Gestión financiera.** Uso de nuevos métodos de pago con tecnología NFC (Near Field Communication), basados en mensajes o plataformas de movilidad para realizar pagos inmediatos y fáciles por parte de los clientes. Éstos aceleran el consumo y tienen un impacto en el control de inventarios.

Los ejemplos anteriores son sólo algunas de las tantas formas de cómo la tecnología y las tendencias digitales están transformando la forma de gestionar y operar las cadenas de

valor, así como aumentar la productividad en cada una de las áreas involucradas en las redes de suministro.

Además, la innovación tecnológica cambiará la economía de las localidades y regiones, al fomentar de manera acelerada el crecimiento industrial y modificar el perfil de la fuerza de trabajo. Esto transformará la competitividad de las empresas e incluso de las regiones en las que tienen operación.

Autor Sandra Aragonéz
Directora de la Práctica de Cadena de Suministro para la Industria de Productos
s.aragonéz@accenture.com

Accenture México
Enero 18, 2018

Fuente: *Énfasis Logística*
<http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/79690-digital-and-analytics-supply-chain-como-adaptarse-las-nuevas-tendencias>