

IMPULSAMOS
EL TALENTO
DE COLOMBIA
PARA LOGRAR
UNA INDUSTRIA
MÁS COMPETITIVA



COLOMBIA TRANSFORMA MODA

Redescubre tu modelo de negocio para
potenciar tu empresa

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

**Colombia
Productiva**
PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA - PTP



El progreso
es de todos

Mincomercio

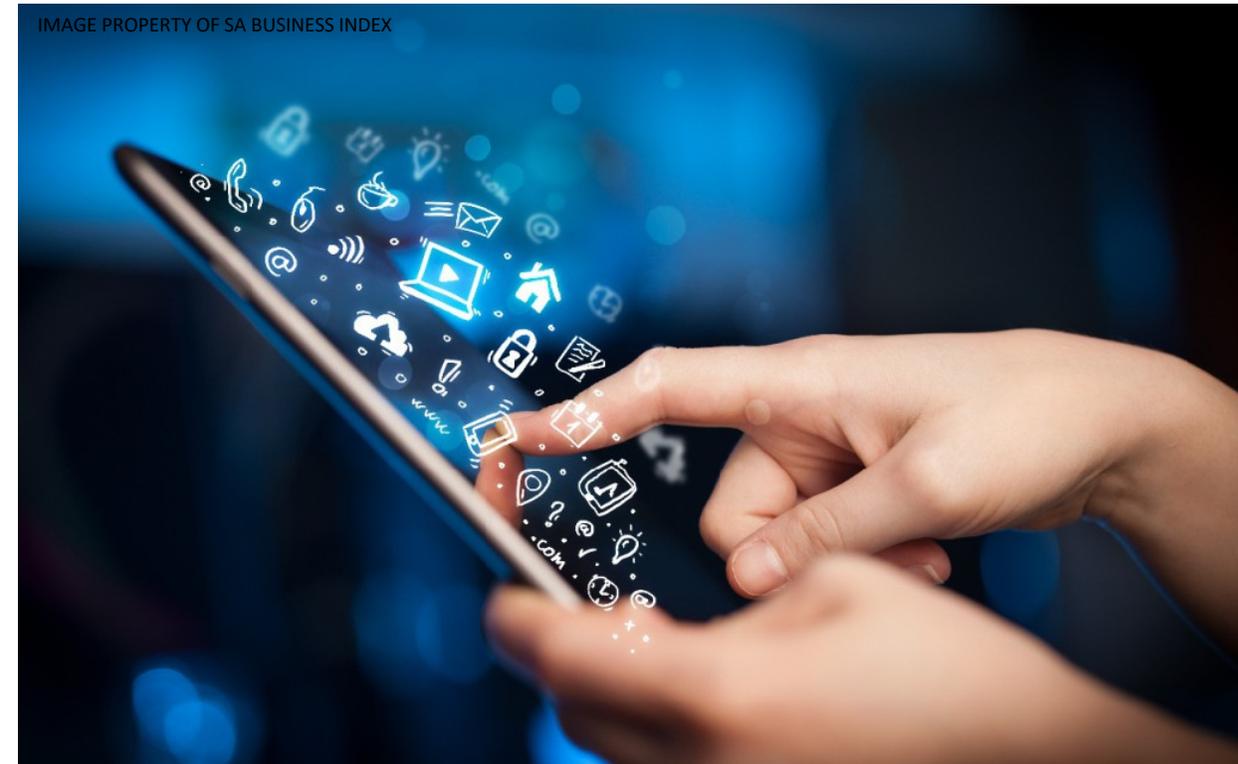


COLOMBIA
TRANSFORMA MODA

EL CONSUMIDOR COMO TRANSFORMADOR DEL SISTEMA MODA

OBJETIVO

Hacer un paralelo entre el funcionamiento de la industria antes y ahora. Para evidenciar los cambios mas relevantes en el desarrollo de modelo de negocio.

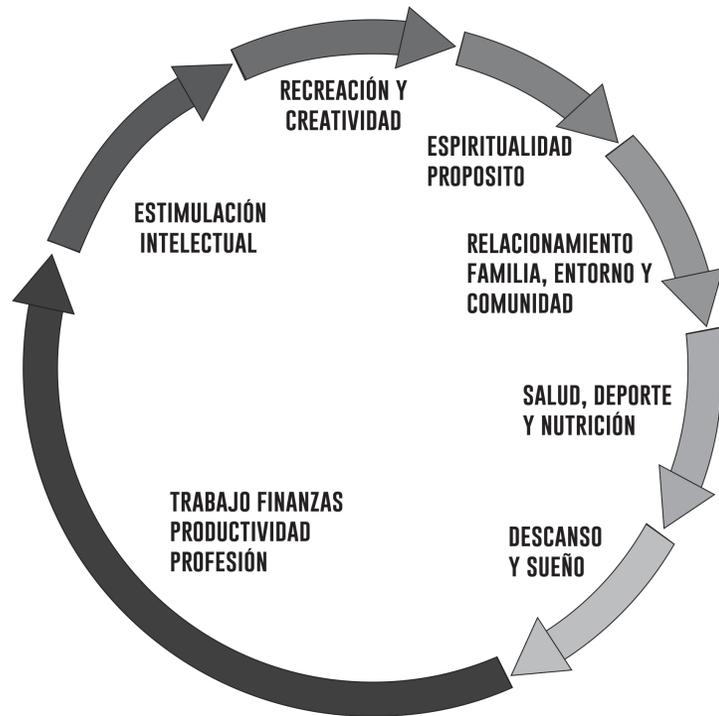


1. ESTRATEGIA

MACROTENDENCIAS - CAMBIOS EN EL ENTORNO

RUEDA DEL BALANCE

EL PASADO



EL FUTURO



A. Humanización de las marcas y su relacionamiento.

EL PASADO

MASIFICACIÓN:

La era industrial se masifica producción y se imponen estilos ajenos. La moda como símbolo de estatus social y laboral, primordial para el reconocimiento de otros. Marcas y modelos que imponían estilos, aspiraciones y lejanos.

INTERMEDIARIOS: dificultades en la comunicación entre países y ciudades lo que exigía tener representantes comerciales e intermediarios en los procesos productivos.

PRUDENCIA: Búsqueda de la perfección en la elaboración de productos y servicios, menos variedad, poca competencia, solo una o dos colecciones al año, por la dificultad en los desarrollos y en la venta.

MERCADO PROTEGIDO: tanto por las leyes de importación como por la confianza que se tenía en comprar productos locales,

EL PRESENTE

AUTO ESTIMA Y AUTO COMPLACERSE:

El autoconocimiento donde no se imponen estilos ajenos. Valor de tu identidad, valor de lo que eres sobre lo que tienes. La moda como una expresión del ser no del hacer y del tener.

LO CERCANO: made here, lo simple y cotidiano lo local, el trabajo colaborativo, apps, e commerce, mercadeo directo sin intermediarios. El relacionamiento uno a uno. Sin fronteras, habitantes globales, mixing cultures.

VELOCIDAD: life is now. end of waiting there is no time. (experiencias de aprendizaje). Lo perfecto como enemigo de lo bueno. La guerra con el tiempo lo que no podemos comprar.

SOCIAL-MEDIA: la soledad la realidad aumentada, lo tecnológico, las comunidades virtuales

B. Personalización de los productos y de las marcas.

EL PASADO

MARCAS: imponían un estilo.

PRODUCTIVIDAD:

Garantizaban productividad y eficiencia, ser productores mas que comercializadores. Marcas menos flexibles

LO RENTABLE:

Marcas mas masivas, para garntizar la rentabilidad de los diseños,
Con pocos cambios

EL FUTURO

MARCAS: Al servicio de los sueños del usuario.

PRODUCTIVIDAD:

Menos volumen, productos personalizados, con valor agregado que el cliente este dispuesto a pagar. Marcas flexibles.

#1 ID:

Lo personalizado, lo único, búsqueda de su identidad.

C. CONSCIENCIA de los productos y de las marcas.

EL PASADO

CON UNO MISMO: El peso de ser aceptado socialmente, prima sobre el deseo del individuo.

CON EL MEDIO AMBIENTE:

Garantizaban productividad y eficiencia, por encima del daño ambiental de los productos, no había una normatividad tan clara en algunos procesos.

Compra por necesidad y por antojo.

CON LOS SOCIAL:

Producciones masivas que garantizaban el margen, en algunos países a costo de sus trabajadores .

EL PRESENTE

CON UNO MISMO: la moda como expresión del ser humano

CON EL MEDIO AMBIENTE:

Leyes de protección al medio ambiente a nivel mundial,
Consumidores que leen sobre las marcas y leen etiquetas y empaques, interesados en el origen de sus productos.

Compra consciente

CON LOS SOCIAL:

Consumidores con mas respeto por el oficio, interesados en el proceso.

C. CONSCIENCIA de los productos y de las marcas.

EL PASADO

CON UNO MISMO: El peso de ser aceptado socialmente, prima sobre el deseo del individuo.

CON EL MEDIO AMBIENTE:

Garantizaban productividad y eficiencia, por encima del daño ambiental de los productos, no había una normatividad tan clara en algunos procesos.

Compra por necesidad y por antojo.

CON LOS SOCIAL:

Producciones masivas que garantizaban el margen, en algunos países a costo de sus trabajadores .

EL PRESENTE

CON UNO MISMO: la moda como expresión del ser humano

CON EL MEDIO AMBIENTE:

Leyes de protección al medio ambiente a nivel mundial, Consumidores que leen sobre las marcas y leen etiquetas y empaques, interesados en el origen de sus productos.

Compra consciente

CON LOS SOCIAL:

Consumidores con mas respeto por el oficio, interesados en el proceso.

D. Contacto con el cliente

PUSH & PULL



EXPERIENCIA



ADN DE SERVICIOS Y ADN DE MARCA

Para las empresas de paquete completo que busquen sacar una marca propia deben antes garantizar que hayan caminado por estos pasos. De otra forma cometerá los mismos errores con la marca propia.

1. Estructurar el tema de paquete completo con beneficio funcional y emocional, superando las expectativas esperadas por el cliente. No esperar a que me manden producción sino formalizar el sistema pick and buy.
2. Estructurar metodologías de investigación, e innovación i +D para la empresa; necesarias para subsistir tanto como prestador de paquete completo como para desarrollador de marca.
3. Proyectos para acortamiento de ciclos de desarrollo y producción.
4. Dividir las dos unidades de negocio para que ninguna subsidie la otra.

ADN SERVICIOS

POR QUE ME PREFIEREN (PROPOSITO) WHY:

ANALISIS DEL BENEFICIO FUNCIONAL Y EMOCIONAL DEL SERVICIO PRESTADO.

ADN : del servicio prestado se sacan 5 adjetivos calificativos, que me caractericen como empresa prestadora de servicios.

ADN MARCA

POR QUE ME PREFIEREN (PROPOSITO) WHY:

analisis de cual es el propósito de mi marca, su beneficio funcional y emocional. No siempre esta vinculado a producto.

ADN : de la marca como si la tratamos como una persona persona se sacan 5 adjetivos calificativos (valores, que me caractericen como marca, no siempre son atributos del producto. Y con quien me voy a comunicar, posibles consumidores.

PIRÁMIDE ADN

Lejos de ser un ejercicio trivial, el desarrollo de una pirámide de marca obliga a la gerencia a preguntarse que compañía quiere ser, a quién sirve, por qué, cómo debe hacer que los clientes se sientan y cuáles son los valores centrales de la marca. En resumen mantiene a todos remando en la misma dirección.



La esencia de su marca, o la razón subyacente por la que los clientes se preocupan por su marca. Por ejemplo, la esencia de la marca Apple es "empoderar a las personas a través de la tecnología". La esencia de la marca es el ADN de su marca, lo que representa su empresa y lo que lo diferencia de su competencia.

Si tu marca fuera una persona, ¿cómo lo describirías? ¿Cuáles son los valores que son importantes para esta persona y para su empresa? ¿Cómo todo lo que haces, desde el desarrollo de productos hasta el servicio al cliente, refuerza estos valores fundamentales?

¿Cómo se sienten los clientes después de usar el producto? Los clientes no solo están interesados en las características de su producto; quieren que les cuentes una historia. Quieren que su producto los haga sentir un poco mejor.

Da claridad sobre el problema del cliente que el producto intenta resolver. ¿Por qué los clientes usan el producto y qué tipo de resultados esperan?

Esto describe para qué está diseñado el producto y cómo

2. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

A. PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN

PASADO

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN UNA EMPRESA DE FULL PCKG O SERVICIOS:

Las empresas presupuestaban y asignaban capacidades teniendo en cuenta cada colección el año anterior con un crecimiento tendencial de cada cliente, hacían todo tipo de producto el que el cliente les solicitara. La venta se basaba en: 1. Precio, 2.Capacidad, 3.calidad, 4.rapidez.

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN UNA EMPRESA DE MARCA: la marca proyectaba sus presupuestos de acuerdo al año anterior contando tener mas distribuidores y menos distribucion propia pues eran productores no comercializadores, el presupuesto era por colecciones no por meses y menos aun por ventas semanales.

PRESENTE

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN UNA EMPRESA DE FULL PCKG O SERVICIOS: empresas tienen procesos pick and buy, van un paso mas adelante de lo que les pida el cliente, presupuestan mes no colección, la relación con el cliente es abierta y estrecha, se discute con cada cliente el estado en que están y la proyección al año siguiente, crecen juntos. Son mas especializados, y tienen menos clientes mas leales. Solo dejan clientes donde exista relación de aprendizaje y rentabilidad. La venta se basa en: 1.Confianza, 2.Diseño, 3. Versatilidad y rapidez 4.Calidad, 5.Precio.

PRESUPUESTO Y PROYECCIÓN UNA EMPRESA DE MARCA: Las compañías basan su presupuesto en la venta semanal no por colección, tiran producción teniendo en cuenta el canal sin intermediarios donde conocen el consumidor final, y proyectando los otros, dejan un porcentaje del presupuesto para innovación.

2. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

B. LEAD TIME- VELOCIDAD

PASADO

VELOCIDAD DE UNA EMPRESA DE FULL PCKG O SERVICIOS:

Los tiempos de desarrollo eran mas largos para garantizar curvas de aprendizaje para lotes grandes, algunas compañías tomaron la decisión de ser verticales pensando que las haría mas rápidas, pero luego vieron que era una carga poco rentable, luego de la apertura y la facilidad de la comunicación que dio el internet. (lead time productivo y diseño aprox 11 meses)

VELOCIDAD UNA EMPRESA DE MARCA: la hacia un muestrario para la preventa: La venta y la producción estaba sujeta a la correría aumentando lead time, y llegando tarde con la moda.

Se viajaba dos veces al año para ver las colecciones principales., la información era exclusiva

PRESENTE

VELOCIDAD DE UNA EMPRESA DE FULL PCKG O SERVICIOS: Las empresas tienen todo desarrollado en el showroom o virtualmente, o tienen sistema de pick and buy lo que acelera el proceso de 6 a 7 meses. La compra se da mixta con productos desarrollados por ellos y desarrollos del cliente.

Esta estandarizado los requisitos del cliente como precosteo, calidad y fitting.

VELOCIDAD EN UNA EMPRESA DE MARCA: el 75 % de la venta se basa en productos que tienen o tuvieron antes con modificaciones lo que hace no solo que sean mas asertivos sino que tienen el desarrollo adelantado y el precio target objetivo, la moda se va a un solo lanzamiento de riesgo y esta en el 25% o 30% restante. No se hace preventa hay estudios de la venta post para orienta el comprador de la cadena su futura compra , mucho es en consignación, hay canal directo donde se conoce las preferencias del consumidor.

Estamos a un click de hacer investigación de moda sin tener que viajar. La información es abierta

COLOMBIA
TRANSFORMA MODA

2. SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

C. SOURCING

PASADO

SOURCING DE UNA EMPRESA DE FULL PCKG O SERVICIOS:

Las empresas de paquete completo buscaban tener todo en un mismo techo, así no fuera rentable, para tener el control y ganar más dinero.

Desarrollaban solo lo que el cliente les pedía.

No conocían al consumidor final del cliente

SOURCING EN UNA EMPRESA DE MARCA: Solo se hacía sourcing de productos que no eran capaces de hacerle manufactura, y algunas empresas solo tenían en el portafolio los productos que sabían hacer bien, no los que la marca necesitaría para ser complementada

PRESENTE

Hoy es necesario tener organizaciones DINÁMICAS, FLEXIBLES, CON MAYOR VELOCIDAD DE RESPUESTA Y CON TIEMPOS DE CICLO MÁS CORTOS, para atender a los nuevos consumidores.

Es por esto que es necesario que las empresas se focalicen sus esfuerzos haciendo lo que bien saben hacer y contraten con terceros lo que no es la esencia del negocio.

SOURCING DE UNA EMPRESA DE FULL PCKG O SERVICIOS:

La importancia de la confianza con el cliente a llevado a que estas empresas también hagan paquete completo por fuera para entregarle un total look al cliente. Por otro lado desarrollan productos en sus showroom para que sus clientes escojan en caso de una sobredemanda.

SOURCING EN UNA EMPRESA DE MARCA Las marcas tienen lo que el consumidor desea no importa su origen. Lo que si no deben soltar es el ADN de la misma y los grupos de tendencia que van a usar de ahí la importancia de entender el proceso pick and buy.

D. PICK AND BUY : ELABORACIÓN DE MOOD BOARD Y PICK AND BUY



LO QUE ENVÍA EL PROVEEDORES
DE TELAS Y DE INSUMOS



LO QUE ENVÍA EL PROVEEDOR DE
PRENDAS



COLOMBIA TRANSFORMA MODA

3. GESTIÓN COMERCIAL

VIRTUALIZACIÓN.

Gracias a la era digital, las marcas pueden estar en un 360 en contacto con el cliente final, tanto en el espacio físico, como en el virtual y las redes sociales, contando en simultánea sus lanzamientos y teniendo retroalimentación de los usuarios. (Ver anexo próxima diapositiva)

CANALES : Cada vez es frecuente no tener intermediarios en la relación marca producto usuario, lo que permite a las marcas ser más asertivas



blob:<https://www.diariosur.es/fc127fe2-fc73-45b2-a98f-96dfaf2cc4ca>

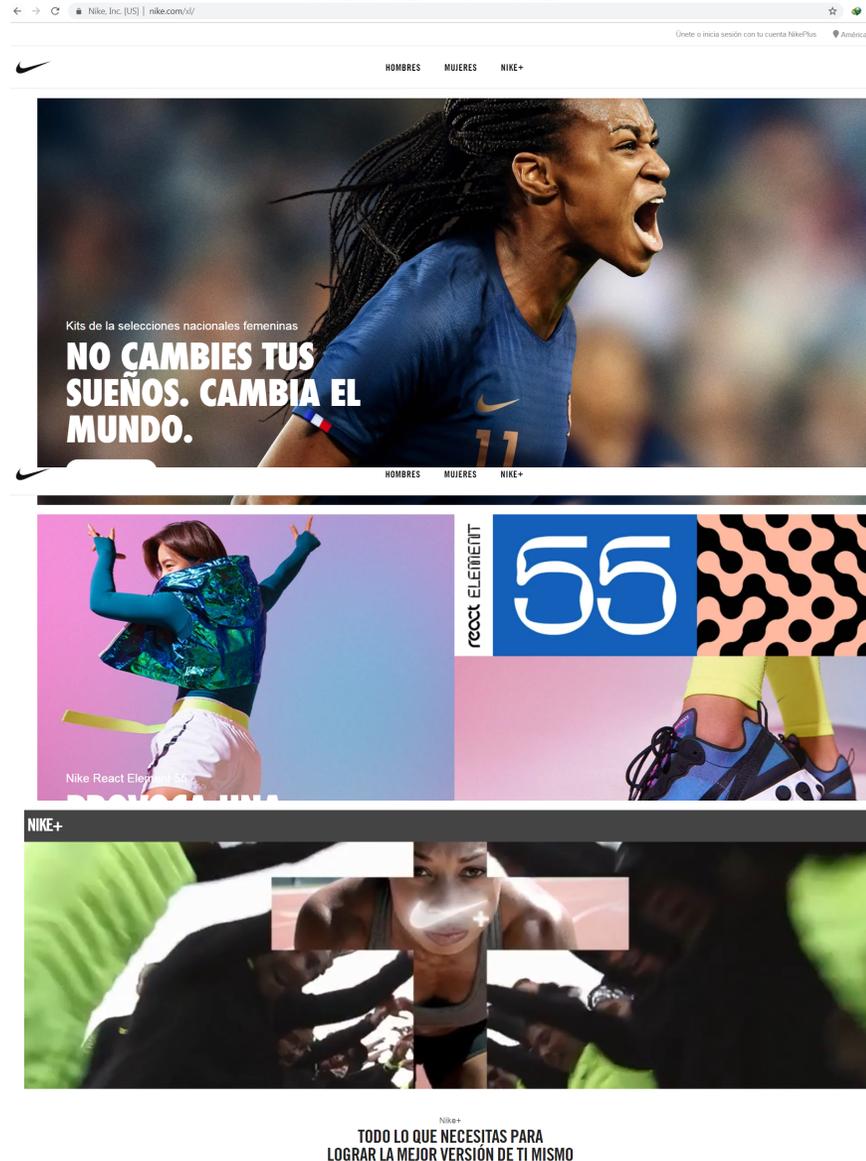
https://www.elconfidencial.com/empresas/2015-09-01/inditex-cose-un-codigo-qr-a-las-prendas-de-zara-para-salir-de-la-lista-sucia-laboral_995699/

CONCEPTO 360 DE COMUNICACIÓN EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO EN SIMULTANEO

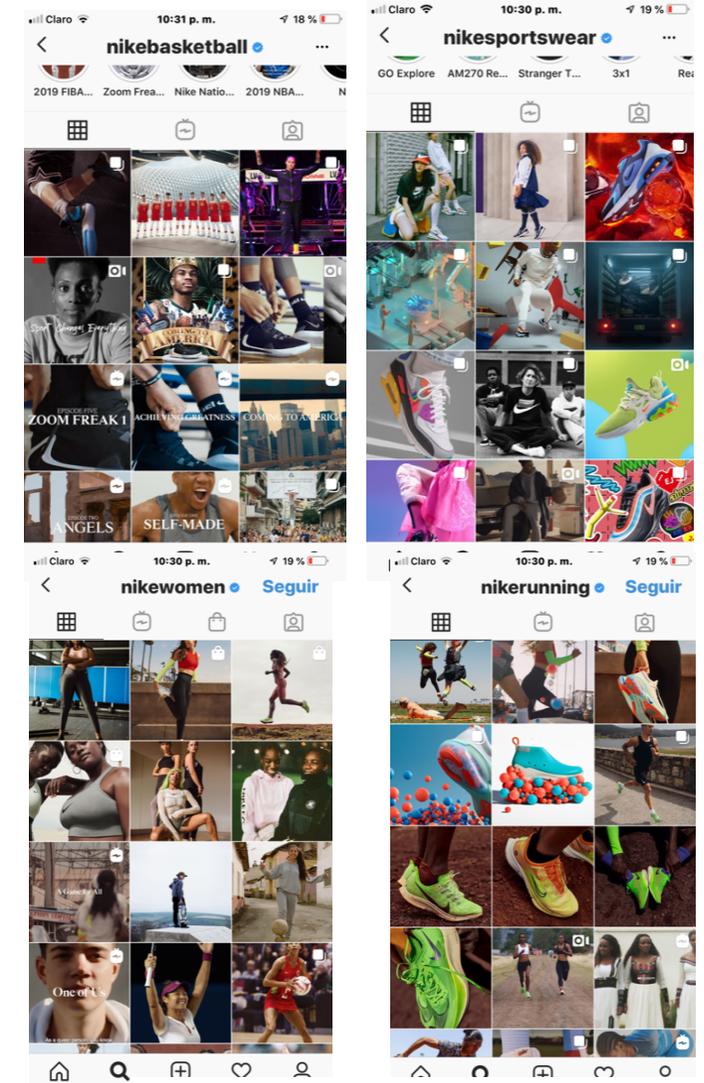
STORE



ONLINE STORE

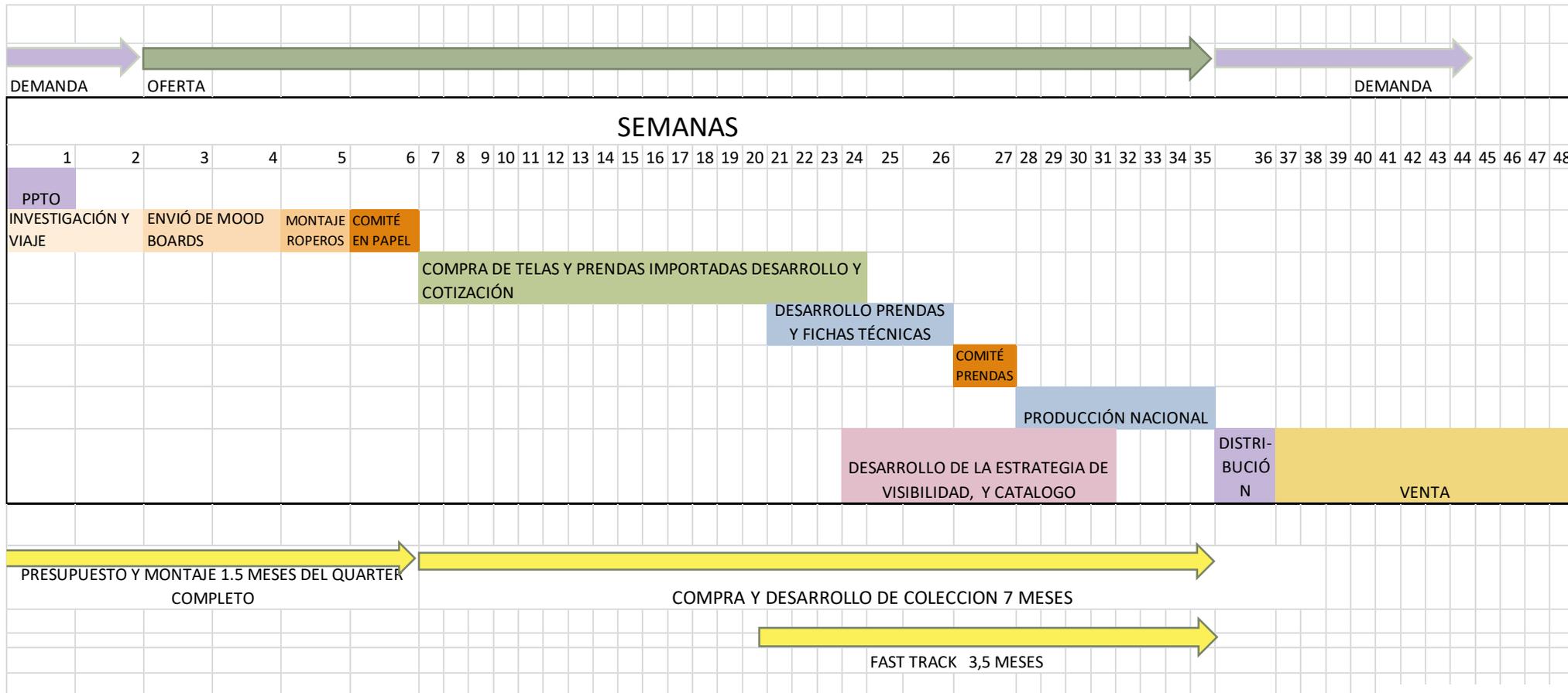


REDES

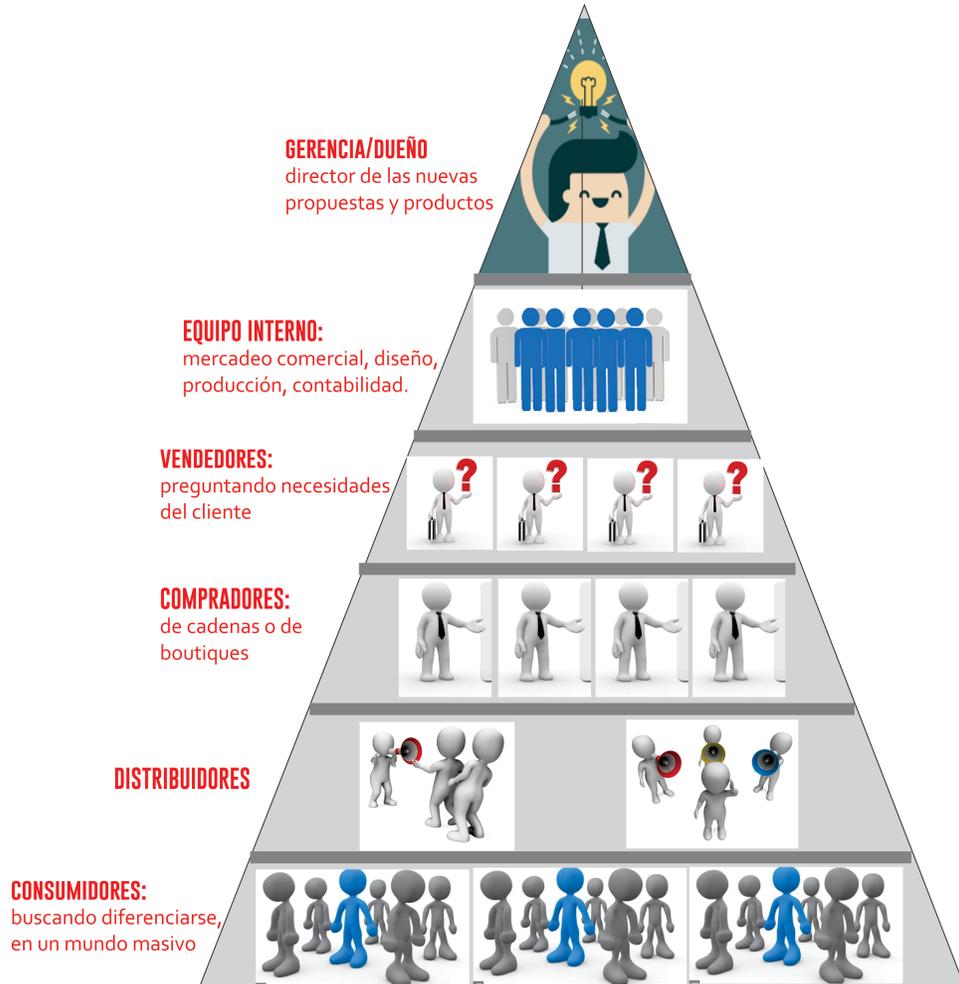


4. DISEÑO Y CRONOGRAMAS

PROCESO DETALLADO



COLOMBIA
TRANSFORMA MODA
5. NUEVAS VISIONES
 ANTES LAS MARCAS CENTRADAS EN LA GERENCIA



AHORA LAS MARCAS SON CENTRADAS EN EL USUARIO





GRACIAS

inexmoda
CONOCE. CONECTA Y TRANSFORMA

 **Colombia Productiva**
PROGRAMA DE TRANSFORMACION PRODUCTIVA - PTP



El progreso
es de todos

Mincomercio