

Los desafíos que está imponiendo el e-commerce en la industria logística

Jueves, 11 de Octubre de 2018 - Id nota:799066

Medio : El Mercurio

Sección : Logística, bodegaje & distribución

Valor publicitario estimado : \$7229700.-

Página : 1

Tamaño : 29 x 50

[Ver completa en la web](#)



Existen al menos tres factores que son fundamentales en los desafíos que enfrenta industria: la tecnología, los sistemas de información y el capital humano capacitado.

ACTUALIDAD:

LOS DESAFÍOS QUE ESTÁ IMPONIENDO EL E-COMMERCE EN LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

Las compañías deben estar conscientes de que el desarrollo de un canal de e-commerce es una tarea compleja, pues se deben conjugar factores como el entendimiento del negocio completo, nuevas tecnologías y un manejo eficiente de altos volúmenes de información.

El efecto del e-commerce ha sido gigantesco en la industria de la logística, almacenaje y distribución, y nuestro país no es una excepción. Hoy, en general, prácticamente todas las empresas están apuntando a la omnicanalidad, buscando integrar todos los canales existentes en el mercado online y offline.

Jaime Miranda, académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, destaca que, particularmente, desde 2016 se ha observado un crecimiento sostenido de las compras por el canal internet. "Si consideramos que para un cliente la compra termina al momento de recibir su producto, resulta evidente que la logística cumple un papel fundamental para que se cumplan los compromisos, respecto de plazos y lugares acordados en la entrega del producto".

Lo cierto es que las compras por internet han puesto en jaque al proceso logístico. Hoy, los consumidores demandan una mayor modernización en las empresas del sector, pues exigen, entre otras cosas, realizar seguimientos de sus pedidos en tiempo real; la integración de varios sistemas de pago que otorguen transparencia y seguridad; mayores opciones multicanal que entreguen varias alternativas en los puntos de recogida del producto; tiempos

de entrega reducidos; simplicidad en la logística inversa, y que la empresa sea amigable con el medio ambiente.

IMPORTANTES CAMBIOS

Los cambios con la llegada del e-commerce han sido en variadas dimensiones, lo que ha generado que las compañías deban rediseñar sus modelos de negocio. "Hoy, la ubicación de los centros de distribución se transformó en un aspecto estratégico, pues estos deben estar cerca de los espacios de mayor consumo o en su defecto tener buenas conexiones viales para reducir al máximo los tiempos de entrega. Si nos encontramos más cerca de los clientes, podemos utilizar una flota de vehículos más pequeña, pudiendo reutilizarlos con varias rutas por día", asegura Miranda.

VISIÓN DEL GREMIO

Para Cynthia Perisic, gerente general de la Asociación Logística de Chile – ALOG, la irrupción del e-commerce en el sector ha supuesto un cambio completo de modelo. "Se ha pasado de un modelo en el que la distribución era minorista, a un modelo en que todo cliente es potencial. Uno de los cambios más importantes ha sido la mejora del sistema de respuesta para conseguir llegar al cliente en tiempo récord".

A su juicio, este hecho favorece a las empresas del sector, logrando un alto grado de satisfacción del cliente. "Dentro del concepto de logística 4.0, el e-commerce juega un papel importante, ya que ha contribuido a la adaptación del sector logístico a las nuevas necesidades del cliente". Frente a la consulta ¿hacia dónde se encamina el sector de la logística?, destaca que queda claro que la logística 4.0 es una de las tendencias más destacadas. "Las empresas de logística están trabajando en este tema para una implantación real. Otra tendencia latente es el BIG DAT. Sobre todo en cuanto al transporte se refiere: optimización de rutas, entregas a clientes, temas de almacenajes, etc."

Otro aspecto que ha variado con el tiempo y que las empresas deben considerar es la inversión en nueva tecnología. Y es que es importante tener una buena conectividad, para, por ejemplo, mantener en línea los inventarios. "Una mayor automatización permite realizar entregas más rápidas, hacer seguimientos en tiempo real, tener un mayor control de la gestión y una disminución significativa de accidentes laborales".

Desde el punto de vista del manejo de la información, el e-commerce ha generado un nuevo desafío asociado al big data. "Al existir una mayor codificación de artículos, esta herramienta permite seguir de manera detallada los inventarios de productos, saber dónde se encuentran y analizar el ritmo de las ventas punto a punto. Este mayor volumen de información

genera la necesidad imperiosa de transformar datos en información útil y ejecutiva para los managers".

En este sentido, destaca que algunas industrias están más preparadas para enfrentar los cambios que otras, por ejemplo, el retail tiene los mayores avances en este sentido. "Sin embargo, este mayor adelanto no ha surgido por que sí, más bien responde al aumento de la competencia del sector. Tanto es así, que en el mercado local la inclusión de un gigante como Amazon ha generado cierta incertidumbre en el sector, la que está asociada a que viene a posicionarse en Latinoamérica con toda su tecnología y capital humano".

A su juicio, las compañías que apunten a la innovación, eficiencia, seguridad y sostenibilidad de sus procesos

productivos marcarán el camino a seguir. "Es importante que las empresas que deseen estar en esta vereda entiendan la importancia que tiene la cadena de suministro y que esta debe ser direccionada en torno a la eficiencia de costos, orientación al cliente, rastreadibilidad y estatus en tiempo real de los productos, teniendo claro que el objetivo principal es llegar a más clientes, aumentando la amplitud del mercado, en un menor tiempo y de la forma más rentable".

No obstante, cree que hay que tener claro que el desarrollo de un canal de e-commerce es una tarea compleja, pues se deben conjugar distintos factores, tales como el entendimiento del negocio completo, nuevas tecnologías, y un manejo eficiente de altos volúmenes de información.

ANÁLISIS CRÍTICO

Frente a este escenario, la gran interrogante es si la industria logística en nuestro país está preparada para afrontar una estrategia omnichannel. Juan Pablo Fuentes Jara, director del Instituto de Logística y Transporte de Chile, cree que hay que analizar varios aspectos para responder esta inquietud.

Uno de ellos es el procesamiento de pedidos, que es procesar pedidos en tiempo real y por unidades (no en lotes), integrando la gestión del pedido con la gestión de su distribución.

"Se debe considerar que los pedidos provenientes de canal e-commerce generalmente corresponden a una tipología operacional de pocas líneas (SKU) y pocas unidades por línea, lo que condiciona redefinir el proceso de preparación de los pedidos no permitiendo alcanzar las tradicionales economías de escala que abordábamos desde modelos de preparación en Batch, a pedidos que hoy servimos desde diferentes soluciones automáticas (FSS, mini load, robots, etc.)".

La visibilidad del producto y del pedido también es un tema crítico. Al respecto, comenta que integrar los datos de todos los canales de distribución de manera que se sepa exactamente donde está el producto y de cuántas unidades se dispone (inventario exacto y visible), y compartir esta información con el cliente durante el transcurso del pedido (trazabilidad del pedido), es muy importante.

También la logística de la última milla (last mile logistics) y el proceso de devolución son relevantes. "La primera se refiere a entregar de manera eficiente el producto a tiempo dónde y cuándo el cliente desee (su domicilio, city box, en un local, etc.), mientras que el segundo tiene relación con gestionar de manera eficiente y sin complicaciones las posibles devoluciones de productos (logística inversa)".