

'SUPPLY CHAIN' Y DIGITALIZACIÓN

Enrique Escobar
Managing Director Iberia y Latam
de Talentia Software



Frecuentemente se habla del impacto de la transformación digital en las marcas, en las estrategias, en la forma de comercializar o de hacer márketing, pero, en ocasiones, nos olvidamos de un tema fundamental, la relevancia que la digitalización tiene en la cadena de suministro, el último eslabón de la experiencia del consumidor, donde las empresas se juegan consolidar la satisfacción y fidelizar al cliente.

LA ÚLTIMA MILLA ES LA VERDADERA MILLA DE ORO

La irrupción de las nuevas tecnologías ha transformado por completo nuestra forma de comprar. Este cambio está suponiendo una transición a marchas forzadas para el comercio minorista. Las cifras no engañan. El comercio electrónico no hace más que ganar terreno. El período comprendido entre el *Black Friday* y el final de las rebajas de enero sigue siendo una fecha clave: los envíos prenavideños y posnavideños representan el 25% del total de los envíos de todo el año. Extrapolando sus datos al conjunto del sector, se puede afirmar, en base a los paquetes movidos, que el comercio electrónico sigue creciendo a ritmo de doble dígito, según cifras de Packlink, una plataforma de operadores logísticos, un 13% en España.

Pero que una cuarta parte del negocio se concentre en apenas dos meses no es fácil de gestionar. Exige reforzar un despliegue que el resto del año va a quedar ocioso. Es llamativo, además, que los datos de envíos exprés, por la razón que sea, han crecido del 22% en 2018 al 38% del presente, cuando la media durante todo resto del año suele ser una quinta parte de los envíos, lo que, sin duda, indica que se contratan más envíos urgentes de los necesarios.

El conocimiento de las especificidades del sector y del comportamiento de los clientes es básico para sobrevivir. Sin embargo, gracias a la gran cantidad de datos que circulan a lo largo del proceso de compras, pagos y recepción, los *marketplaces* disponen de fuentes inagotables de ese oro negro del siglo XXI, que pueden explotarse en base a analíticas y métricas infinitas para ofrecer múltiples ópticas y cualquier detalle. Por ejemplo, si se quisiera ver desde el prisma de la sostenibilidad medioambiental, estos envíos urgentes de última hora son los que producen más emisiones de CO₂. A día de hoy no se calcula aún la huella de carbono por paquete, pero todo llegará, porque se sabe de sobra si viene por avión, por barco, por tren o por

carretera, según el origen, la urgencia o el volumen que lleve aparejado. Lo mismo pasará con la última milla, cuando se puedan integrar aplicaciones como Deliveroo, Glovo o Stuart, que suelen ir a pedales, pero que aún no tienen presencia en todas las ciudades, por lo que es complicado integrarlas en una plataforma global.

Hay una gran presión en los *marketplaces* por incluir los costes del envío en el precio frente a la competencia, aun a costa de penalizar los márgenes comerciales. Y aunque el resto del año se vuelve a los envíos estándares (que son el método preferente en los *e-commerce* españoles, con una cuota del 62%), esto ahuyenta a mucho pequeño comercio a subirse al carro de los grandes *marketplaces*. Y eso que, del total de ventas navideñas, un 45% de ellas se ha hecho desde Amazon y un 25%, desde eBay. La convergencia entre la tienda física y el mundo online se ha convertido en la clave del comercio español, en la actualidad, para sobrevivir, y por eso casi la mitad de las pymes españolas (47%) apuesta por la omnicanalidad como estrategia comercial, frente a un 35% de nativas digitales que solo vende online.

Pero no a costa de perder soberanía. Otro estudio de Stuart muestra una apuesta clara de las pymes españolas por los servicios personalizados frente a la venta directa en un *marketplace*: el 84% valora más contratar un *partner* logístico que le permita gestionar sus envíos sin pagar el peaje de un *marketplace*, frente a un 16% que prefiere acudir a estas centrales digitales de compra (más de la mitad lo hace en Amazon, algo menos del 40% apuesta por eBay y un reducido 9% vende en AliExpress) para que se encarguen de todo el proceso (especialmente el de atraer tráfico), y pagar una comisión por ello. Quizá esto sea así porque la mayoría de destinos siguen siendo aún nacionales (un predominante 76%), y solo un 24% han sido contratados desde fuera, acaparando los cinco principales destinos el 71% de los envíos internacionales (por este orden: Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y Estados Unidos).

Haz clic y comparte:
www.harvard-deusto.com



"Supply chain' y digitalización".
 © Planeta DeAgostini Formación, S.L.