

# E-LOGÍSTICA: LA LOGÍSTICA DEL E-COMMERCE. RECOMENDACIONES Y PUNTOS CLAVE





La Asociación de Operadores Logísticos de México (AOLM) reúne y representa a los 3PLs en el país. De manera interna, está organizada en Grupos de Trabajo y Comités a través de los cuales atienden los temas estratégicos de la operación logística, se genera contenido, se crea sinergia entre los asociados y se comparten buenas prácticas.

Sus socios se reúnen regularmente para conjuntar conocimientos, tomando en cuenta las políticas internas de cada empresa, conocer las tendencias de la industria y estar en contacto con los líderes de esta misma, en el país con la finalidad de fortalecer el sector nacional e internacional.

Hoy, la AOLM abre sus puertas para compartir con los lectores de *Inbound Logistics Latam* buenas prácticas y contribuir con las recomendaciones y puntos clave para la logística del e-commerce desde la perspectiva de sus asociados.

## MÉXICO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

México ha crecido a niveles acelerados en el tema de e-commerce a tal grado que se encuentra en la quinta posición después de Brasil, Rusia, India y Argentina. Su crecimiento se ha disparado y supera el promedio mundial por 10 puntos, según la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO). Este éxito no sería posible sin una buena gestión de la logística.

El año pasado nuestro país alcanzó \$401.3 mil millones de pesos en ventas con lo que el comercio electrónico representó el 11.3% de las ventas tota-

les al menudeo. Hoy en día no estar a la altura de este mercado significa que las empresas estarían perdiendo una gran oportunidad. Se calcula que el crecimiento siga a un ritmo del 27% anual hasta 2035, según datos del estudio *Beyond Borders 2021* de Ebanx.

## A LA VANGUARDIA CON LA VENTA EN LÍNEA

Los 3PLs han tenido que idear distintas formas dentro de las operaciones ante la logística convencional para poder satisfacer a este mercado en auge y cada día con una mayor exigencia en tiempos y costos. Los clientes *online* demandan sus pedidos con la tarifa de envío incluida en el precio y con una entrega lo más ágil y pronta posible.

Para estar a la vanguardia en el tema de la *e-logística* nuestros socios recomiendan principalmente contar con la tecnología para poder ofrecer el servicio de e-commerce con las últimas tendencias que les permitan trabajar con la flexibilidad y agilidad que esperan los usuarios.

Inicialmente, las ventas *online* se percibían como la posibilidad de abrir una tienda virtual para vender productos. Sin embargo, este enfoque ha quedado obsoleto ante el posicionamiento tan fuerte de los diferentes *marketplaces* actuales. Existen diversas innovaciones para poder destacar en este ámbito, como lo es la inteligencia artificial, las experiencias de realidad virtual, los *chatbots*, sistema de recomendación, entre otros.

Por ello es importante invertir en formas que nos permitan vincular

de manera sencilla y eficiente a diferentes canales para poder conectar el inventario y tenerlo disponible para las tiendas virtuales y físicas.

Esta conectividad tiene que considerarse una vía ágil para recibir de forma inmediata los pedidos y con ello, lograr el cumplimiento de los tiempos de procesamiento y entrega que son indispensables en esta nueva realidad de la inmediatez. Operativamente, aconsejan cumplir con una mejora continua.

Finalmente recomiendan eficientar los tiempos de acuerdo con la exigencia del mercado y una alianza estratégica con *partners* que cuenten con un buen manejo de soluciones enfocadas a las ventas electrónicas, además de realizar una vinculación de los procesos al cliente y alinear al operador logístico como parte fundamental en la satisfacción del consumidor final.



## E-LOGÍSTICA Y OMNICANALIDAD

La omnicanalidad es un elemento esencial de la e-logística ya que cumple con las expectativas del usuario en cuanto a compras desde cualquier lugar con sólo un clic, entregas en el menor tiempo posible y a cualquier punto. Ejemplo de ello son las apps de compras de comida, de despensa, farmacia, etc.

# Omnicanalidad



Este es un tema que lleva años dentro del sector de comercio en línea y se ha perfeccionado en los últimos dos años. Como empresa se deberá tener la certeza de que si se ofrece un producto al comprador final se deberá garantizar que el sistema omnicanal tendrá cómo responder para entregar en el menor tiempo posible el mismo. Una vez más, los asociados recalcan que la tecnología es un punto clave para lograrlo.

Otro reto de la e-logística es cómo las nuevas tecnologías influyen en el perfil del consumidor, cada día más exigente. Además, se presenta un escenario totalmente distinto en donde partes del proceso como la entrega, devoluciones y *customer experience* juegan una parte crucial para la recompra. Ahora el cliente tiene un abanico de opciones en servicio y productos, demasiado competitivo y abierto, lo que no sucedía antes.

Cada vez, los consumidores son más tecnificados. Los medios no tradicionales de venta se han incrementado conforme aparecen aplicaciones que facilitan el camino entre el vendedor y el usuario. El comprador

actual busca que las empresas estén presentes en el momento en que lo requiere y esto implica poder estar en contacto a través de distintos medios que tienen que convivir e interactuar para poder brindar un servicio adecuado.

En la actualidad, las empresas deben contar con la capacidad de brindar atención al cliente de forma integrada en distintas plataformas pues así es como se pueden comunicar en todo momento. Sin embargo, el reto de integrar estas comunicaciones no es sencillo y se regresa al punto de invertir en tecnologías que permitan lograr lo anterior.

Por último, los socios de AOLM concuerdan que se debe pensar que, en el futuro cercano, esta tendencia de omnicanalidad se incrementará en función del avance tecnológico.

## LOS 3PLS ANTE LOS RETOS EN EL E-COMMERCE

Para que un operador logístico tenga una buena gestión y manejo del *e-commerce* se debe tomar en cuenta las adversidades a las que se pueden enfrentar, como las que nuestros

miembros comentan a continuación.

La infraestructura en carreteras y ubicación de los centros de distribución actuales. Estos representan uno de los principales retos para la logística, ya que se debe estar cada vez más cerca del consumidor final para ofrecerle un mejor servicio.

Como resultado de la pandemia de COVID-19 nacieron nuevas empresas que son aliadas de los 3PLs. Estas proporcionan funciones más amplias, mejoradas, más rápidas y hacen que los costos sean cada vez más competitivos para poder atender el crecimiento del *e-commerce*.

Por otra parte, está el reto de encontrar el equilibrio que el consumidor busca entre mayores opciones de entrega y rapidez, a la par que esperan recibir esto a un costo bajo. Sin embargo, hay situaciones del entorno que afectan este balance como la inseguridad que desafortunadamente se vive en México y la incertidumbre actual con respecto a la economía mundial.

También, existen situaciones en el mundo como la guerra entre Rusia y Ucrania que generan volatilidad en

# La logística nos une

- Somos una asociación enfocada en impulsar el desarrollo y competitividad logística.
- Atendemos temas estratégicos de los 3PLs a través de Grupos de Trabajo y Comités.
- Compartimos buenas prácticas en nuestras reuniones y generamos contenido para los operadores logísticos.
- Invitamos a expertos de alto nivel para mantenernos actualizados dentro del sector.

¡Sé parte!





precios de distintos suministros que afectan la cadena de valor en el sector.

Eventualmente, la logística de las ventas electrónicas también se enfrenta a encontrar una proveeduría confiable con un buen nivel de servicio, ante la falta de oferta de proveedores y los tiempos de implementación relacionadas con la tecnología que pueden afectar los periodos y costos en operaciones.

Esta segunda mitad de 2022 presentará retos interesantes para aprovechar el crecimiento del *e-commerce*, aún con la incertidumbre actual en distintos rubros. Quienes logren transitar por este camino de manera efectiva, podrán resolver el tema entre tiempos de entrega y costos competitivos.

### PUNTOS CLAVE PARA TENER ÉXITO EN EL MERCADO EN LÍNEA

A continuación, nuestros socios mencionan los puntos clave para tener un servicio de logística exitoso en el ramo de las ventas electrónicas.

- Estrategia enfocada a la mejora continua el cual es el punto de avance de un operador logístico y tiene como base el apuntar hacia mejorar todos los ámbi-

tos posibles, principalmente el fulfillment que es un factor diferenciador que puede hacer un *e-commerce* exitoso.

- Como operador logístico es necesario disponer del inventario almacenado de la manera más eficiente para hacer un *picking* ágil y rápido, con alta productividad y todo el servicio conectado con interfaces para no tener ningún margen de error.
- Apoyarse en KPI's definidos y enfocados al *e-commerce* con objetivos claros y datos precisos para un mejor manejo y control de los avances que se tienen como 3PL, además de apreciar las áreas de oportunidad dentro de la cadena de suministro para mejorarlos.
- Contar con información confiable y disponible en todo momento es indispensable para los clientes, desde el punto de la trazabilidad, así como la disponibilidad del producto.
- Disponer de los inventarios requeridos por los consumidores para resurtirlos y realizar la preparación de sus pedidos.
- Sensibilidad para detectar cualquier necesidad específica de los compradores para detectar las

exigencias del mercado, satisfacerlas y considerarlas dentro de los costos y tiempos.

El mundo del *e-commerce* está en constante cambio y por ello, las empresas deben estar preparadas para ajustar sus procesos, para poder satisfacer las necesidades y expectativas de los compradores.

Así, la idea es ofrecer un excelente servicio y que la experiencia de compra sea completamente satisfactoria para buscar la lealtad y recompra de los usuarios.

### LOS 3PLS A LA PAR CON LA E-LOGÍSTICA

Si se quiere estar un paso adelante dentro de la industria es necesario mirar las tendencias hacia las cuales camina el sector de la e-logística, sus desafíos y oportunidades. Tener en cuenta las exigencias por parte de los clientes y formar aliados estratégicos que ayuden a cubrir rezagos que se puedan presentar.

Además, es de suma importancia estar a la vanguardia en temas tecnológicos pues serán estos avances los que determinen quiénes liderarán la industria de la logística del *e-commerce*. ■