

## ANÁLISIS:

## Logística, retail &amp; omnichannel

“Se espera que las ventas online tengan un crecimiento muy superior a las tiendas físicas –Wal Mart y Macy’s cierran tiendas durante el último año en USA–, lo que trae aparejada una mayor demanda al sistema logístico”.

**POR CLAUDIO PIZARRO,**  
Profesor del Centro de Retail,  
Ingeniería Industrial,  
Universidad de Chile.



su casa o retirar el producto en otra tienda, otro día. Los retailers en todo el mundo están embarcados en esta iniciativa. En Chile también, aunque algunos con más decisión y velocidad que otros.

En este contexto, los retailers enfrentan una serie de exigencias para dar respuesta satisfactoria a nuevas experiencias de compra. Por una parte, integrar los distintos canales –físicos y virtuales– logrando una oferta única, lo que es una tarea de largo aliento. Por otra parte, están las transformaciones en sus procesos de gestión, en las tecnologías de información que los soportan y, sobre todo, en las prácticas de trabajo de las personas.

Uno de los ámbitos en el cual es necesario hacer esas transformaciones es la logística o supply chain management, donde existe evidencia de oportunidades enormes para mejorar la productividad en inventarios, bodegas, transporte e información. Las exigencias que impone el ambiente competitivo descrito son: (a) tiempos cortos de respuesta; (b) bultos o entregas más pequeñas; y (c) mayor frecuencia de despachos. Básicamente se trata de responder al shopper digital que exige respuestas instantáneas y que busca soluciones personalizadas. Ya no solo se compete con operadores locales, sino que también globales como Amazon o AliExpress.

El retail está en un punto de inflexión en el mundo y en LATAM; en una transformación de fondo, a partir de cambios en el comportamiento de compra del shopper, los que están determinados por tres tecnologías: digital, cloud y mobile, las que generan una transferencia de poder desde las empresas hacia el comprador.

Como nunca antes, el que compra tiene la opción de hacerlo en cualquier momento, desde cualquier parte y accediendo a una oferta casi ilimitada. Es lo que denominamos omnicanal.

Básicamente, el retail construye una oferta única, integrando sus distintos canales de venta, tanto físicos como a distancia. De esta manera, el shopper puede optar por comprar en una tienda y esperar que le despachen a

En este sentido, las exigencias tienen que ver con la automatización de procesos en



bodegas (donde se ha avanzado mucho) y apoyo creciente de inteligencia artificial en gestión de almacenes y transporte (donde queda mucho por hacer). No es una tarea sencilla, pero si no abordamos desde ya estos desafíos, corremos el riesgo de quedar fuera del tablero de juego, en un horizonte de 10 años.

En definitiva, se trata de responder a un real time retailing, ya que la experiencia del shopper es offline (tienda física) y online (tienda virtual), en forma simultánea. Se espera

*Como nunca antes, el que compra tiene la opción de hacerlo en cualquier momento, desde cualquier parte y accediendo a una oferta casi ilimitada.*

que las ventas online tengan un crecimiento muy superior a las tiendas físicas –Wal Mart y Macy’s cierran tiendas durante el último año en USA– lo que trae aparejada una mayor demanda

al sistema logístico, que debe responder a una mayor cantidad de movimientos de pedidos más pequeños y con entregas más atomizadas, llegando incluso hasta el hogar.

Sin la incorporación de tecnologías de información y uso de analytics es imposible enfrentar la competencia y responder a las exigencias del shopper. Ello implica intervenir las bodegas, el transporte, el manejo de inventario y, sobre todo, hacer un mejor uso de la información, ya que se trata que cada

movimiento de mercadería tenga un bit de información asociado.

Las operaciones manuales no son sustentables en el largo plazo, ya que son fuente de errores, retrasos y redundancia. Ello limita la productividad y deteriora la experiencia de compra.

La buena noticia es que los desafíos son de tal magnitud que se requiere altas tasas de inversión, profesionales muy calificados y compromiso de la dirección superior para llevar adelante los cambios.

Por último, y no menos importante, el retail apuesta al e-commerce y al omnichannel, ya que allí está el potencial de crecimiento. Sin una logística de tiempos cortos de respuesta, con entregas de bultos pequeños y alta frecuencia de entregas, es imposible capitalizar ese crecimiento.

La mayoría de los 50 primeros e-tailers en el mundo tiene tiendas físicas y virtuales y solo 11 de ellos son exclusivamente virtuales. Las ventas online de los 140 retailers con e-commerce para consumidores finales, que forman parte de los 250 con mayores ventas, explican el 76% de sus ingresos totales en el año 2014, muy superior al 6,5% del año 2013. En Chile y LATAM, Falabella ha destinado USD 1.000 millones en cuatro años a tecnología y logística.

La carrera está desatada. Se trata de construir ventaja competitiva en un contexto omnichannel y la logística es muy importante para lograrlo. Incluso, más importante que antes.

# RoutingUC

UN ÁREA DE DICTUC ESPECIALIZADA  
EN SOLUCIONES DE LOGÍSTICA,  
TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN.

WWW.ROUTINGUC.COM

## ¿Por qué RoutingUC?

✓ Nos especializamos en resolver problemas relacionados con Logística.

✓ Ofrecemos soluciones bajo un esquema de mejora continua, transformándonos en un partner estratégico.



Modelo de predicción de tiempos de traslados



Equipo experto en Logística y Transporte comprometido con la mejora continua.



Desarrollos de última tecnología

