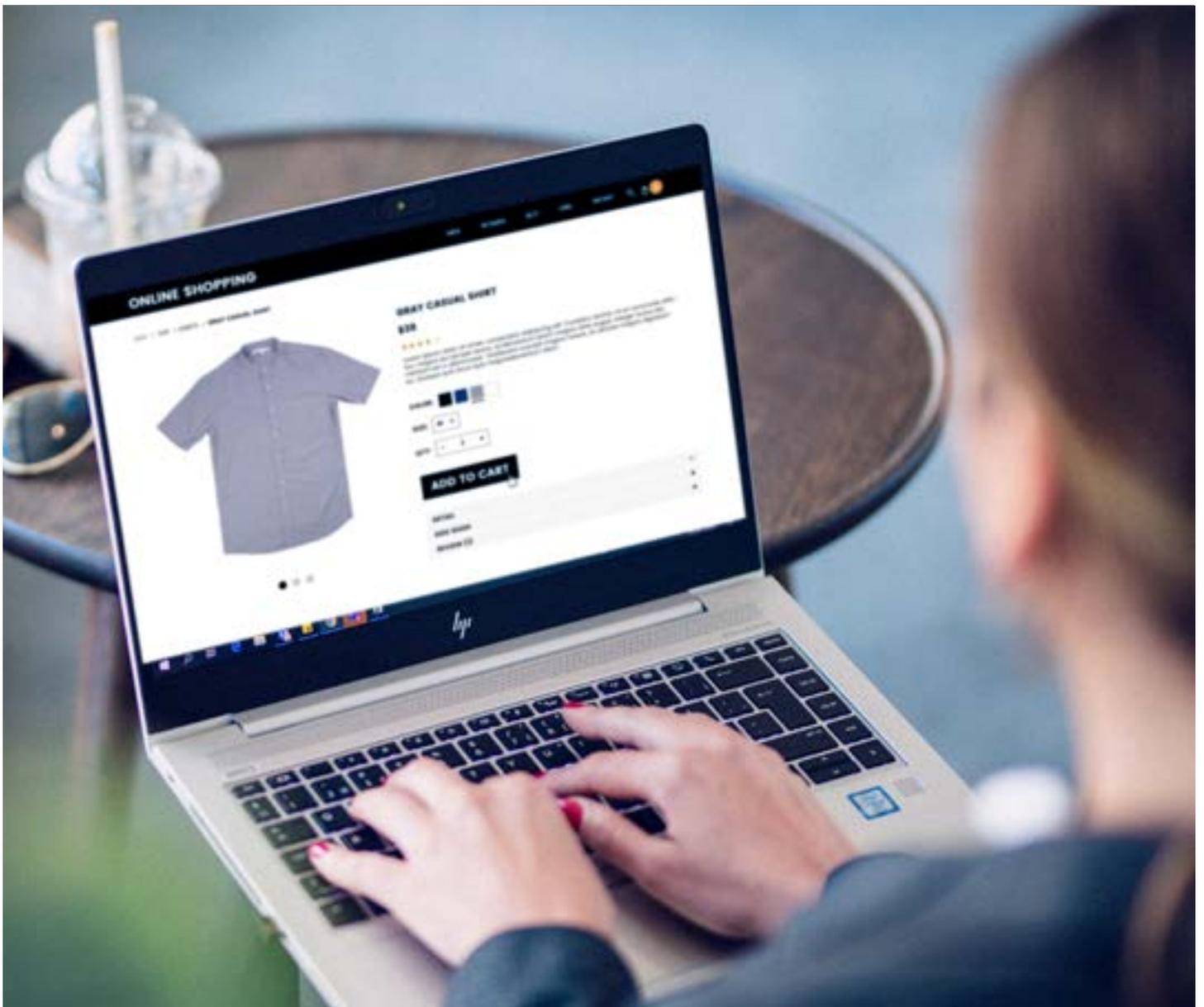


Transformación digital
en retail por medio
de supply chain.



La revolución digital está impactando de manera acelerada a la industria minorista. Actualmente, y tras el aumento del comercio electrónico desde marzo de 2020, la necesidad de consumo se transformó, es decir ahora los usuarios optan aún más por el canal digital para obtener sus productos.

La digitalización ha llegado para quedarse. No hay duda de su enorme beneficio para el mundo y su población. Los consumidores y las empresas empezarán a exigirla. Por ejemplo, en 2010 solo se compraba el 3% de productos en línea, ahora en 2020 se adquiere el 16%.

Además, tengamos presente que, a la fecha, se puede adquirir todo tipo de productos, desde los de alimentación, pasando por electrónicos, de ocio y hasta prendas de vestir con tan solo

oprimir el botón de "Comprar ahora". Y es que, esta gran apertura hacia la transformación digital del supply chain ofrece posibilidades completamente nuevas y diferentes tanto para los clientes, como para nosotros como proveedores de logística.

Para Carsten Frank Olsen, director de e-Business en Maersk, esta apertura digital significa que "podemos integrarnos de forma diferente y ser más inteligentes en la forma de compartir datos con nuestros clientes.

Además, tenemos transparencia, visibilidad y mejores formas de gestionar la cadena de suministro. Así que eliminamos la complejidad y eso hace posible que crezca el negocio y las relaciones con los clientes".

Es por ello que para los retailers es fundamental tener en cuenta cuatro pilares esenciales dentro de sus funciones:

1.- Gestión de inventarios

Derivado de la experiencia de la pandemia, en este rubro, aprendimos que la visibilidad va más allá del inventario, es decir, saber qué productos se tienen y dónde se encuentran; además de todos los activos operativos, llámense fuentes de suministro, transporte y empleados. Por tanto, tener visibilidad puede permitir una mejor toma de decisiones.

Por otro lado, la apertura al mundo digital ha provocado una cercanía entre el proveedor y el cliente, logrando así una mayor fidelización. Para

ello, se ha necesitado la integración de la cadena de valor logística de principio a fin, es decir, en cualquiera de los canales, el cliente debe ser capaz de acceder a la cadena de valor completa del retailer. Por ejemplo, en el e-commerce debe estar disponible el inventario global, el catálogo completo de productos, las distintas opciones de entrega, y todos los medios de pago aceptados por la tienda, entre otros, incluida información para optar por el canal físico (ubicación y horario de tiendas). Ante esta situación, el reto está en cómo se agregan las facilidades y comodidades de búsqueda y ubicuidad del mundo digital en la tienda física y se combina con la conveniencia, por ejemplo, de un asesor personalizado de compras o la posibilidad de pagar con dinero en efectivo en la tienda física.





2.- Omnicanal

La adopción de soluciones omnicanal está aumentando, y acelerando después de COVID-19, sin embargo, la introducción de los pedidos en línea, las entregas a domicilio y las recogidas en tienda crean nuevos modelos de consumo y ejecución. "Efectivamente, el mercado de comestibles en línea crea un nuevo punto de división entre de la cadena de suministro, ya que los productos se dirigen en la tienda o a centros de distribución dedicados a la venta online", afirma Johanna Hainz, directora de Retail en Maersk.

Las opciones de entrega a domicilio también afectan al tamaño de los paquetes y las empresas deben considerar la mejor manera de pasar del contenedor a un palé y a un paquete individual, manteniendo al mismo tiempo la entrega a gran escala en los puntos de venta. "Para hacer esto de forma eficiente requiere que las decisiones se tomen mucho antes, en el punto de embalaje de los contenedores", añade Jordi Avellaneda De La Calle, director europeo de Gestión de Programas.

"Las empresas necesitan garantizar una transición rápida al llegar al destino para que sus pedidos en línea y en tienda vayan al centro de distribución adecuado con el mínimo de complicaciones".

Para las empresas más grandes, los puntos de venta pueden servir de distribución local, lo que significa que todos los pedidos pueden entregarse en el mismo lugar, lo que reduce drásticamente los costes.

En resumen, los minoristas y las marcas

han volteado a ver a la tecnología no solo para atraer, sino también para atender a los usuarios y la prueba está en que cerca de tres cuartas partes de los expertos en la industria señalan que aceleraron algunas inversiones relacionadas con la tecnología a consecuencia del Covid-19; de esta cifra, casi la mitad afirmó haber ampliado el uso de aplicaciones móviles. Además, otra área de inversión fue el marketing, mejoras en la búsqueda en el sitio web y el desarrollo omnicanal.

Es decir, la inversión está enfocada en la manera en que se puede mejorar la experiencia en línea, la experiencia del usuario, la experiencia omnicanal.

Antes del Covid-19 la omnicanalidad para las marcas significaba vender mediante una tienda física y en línea y, en la mayoría de los casos contar con un sitio web. Sin embargo, esto se ha transformado: la omnicanalidad abarca a los socios minoristas y los sitios web propiedad de la marca, así como su presencia en mercados, la asociación con plataformas de entrega de última milla y la venta a través de plataformas de medios sociales. Es importante mencionar que los expertos de las marcas destacan que es muy probable que este tipo de compras en línea sea permanente.

"Efectivamente, el mercado de comestibles en línea crea un nuevo punto de división entre de la cadena de suministro, ya que los productos se dirigen en la tienda o a centros de distribución dedicados a la venta online"

Johanna Hainz
Directora de Retail en Maersk

3.- Tendencias

Después de que el Covid-19 inspirara a los nuevos comportamientos del consumidor, forzando a las empresas a revisar su planificación a corto plazo. Es decir, la pandemia aceleró las tendencias digitales que ya estaban en marcha; estas tres tendencias clave son:

- **Retail sin contacto.** El contexto actual forzó al retail a adoptar opciones sin contacto para reducir riesgos. Aunque ya se podían experimentar los pagos sin contacto, Covid-19 aceleró el uso de tarjeta y el celular para la mayoría de las ventas, los pedidos y las mismas entregas.
- **La virtualidad es convencional.** Este tipo de experiencia digital, será más común en la era post pandemia Covid-19.
- **Reinvención de la última milla.** Como consecuencia del auge del comercio electrónico, el retail debe considerar una mejora en la entrega de sus productos, esto como buena iniciativa debido al aumento de los costos de entrega de la última milla.





4.- Sostenibilidad

Adoptar esta característica de desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones, en tu cadena logística antes de que la regulación llegue por completo a la región, será una ventaja competitiva para los retailers.

La sostenibilidad es una tendencia creciente en múltiples sectores impulsada principalmente por el crecimiento del consumidor consciente y se refiere no sólo a la huella de carbono de las cadenas de suministro sino también al uso del agua, los pesticidas, el desperdicio de alimentos y las condiciones laborales en cada nodo del viaje de un producto desde el proveedor a la estantería.

Según una encuesta de la Fundación de Comercio Justo, un 75% de los compradores en Europa quieren ser informados de la procedencia de los ingredientes de los productos, y un número similar quiere saber cómo se producen sus alimentos, y el 61% busca información sobre cómo las empresas alimentarias protegen los derechos humanos de los trabajadores.

Asimismo, un estudio realizado por IBM y

la NRF (Federación Nacional de Minoristas) descubrió que casi el 60% de los consumidores encuestados están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto medioambiental. Por otro lado, cerca del 80% de los encuestados dijeron que la sostenibilidad es importante para ellos. El estudio también reveló que las mayores concentraciones de consumidores orientados al valor se encuentran en Norteamérica, Norte de Europa, Japón, Corea y China.

“De nuevo, la visibilidad y los datos más detallados van a desempeñar un papel muy importante en lo que respecta a la sostenibilidad”, afirma Johanna Hainz. “Por ejemplo, con datos más integrados se puede dar acceso a la información sobre cómo se obtienen los productos y su impacto medioambiental, y este es precisamente el nivel de detalle que los consumidores demandan”.

“La sostenibilidad debería ser una consideración fundamental para todas las empresas. Las empresas deberían empezar por incluir peticiones específicas de sostenibilidad en sus solicitudes de ofertas y ser más exigentes con sus socios logísticos preguntándoles qué nivel de apoyo pueden proporcionar para cumplir sus objetivos de sostenibilidad”, agregó Hainz.

Es de esta manera en la que las marcas utilizan la tecnología, el consumo digital para conectarse con sus clientes, con sus consumidores aprovechando las capacidades para vender en tiempo real y creando y fomentando otros métodos de entrega de última milla para apoyar el comercio electrónico.

Además, es importante resaltar que se necesita explorar aún más y explotar estos cuatro pilares del retail y su futuro para afianzar la relación entre el retail y el consumidor, todo en función de su evolución.

Lo anterior, con el fin de que en el futuro una cadena de suministro digitalizada proporcionará a los clientes un único puerto de escala: un punto único de integración, en el que todo el mundo tiene un acceso fluido a la documentación.

A través de TradeLens, Maersk está digitalizando el flujo y el intercambio de información, en beneficio de todos los socios. Al eliminar el modo de funcionamiento en papel, se reduce el exceso de procesamiento y se agiliza la logística. Centrarse exclusivamente en la eficiencia y el ahorro de costes cuando se trata de la innovación en la gestión de la cadena de suministro, simplemente no es suficiente. Creemos que responder a las necesidades futuras de las empresas requiere avances tecnológicos.

Es por ello que en Maersk hemos decidido invertir en tecnologías innovadoras para ofrecer a nuestros socios soluciones digitalizadas y personalizadas.

Maersk es la puerta al futuro. Nuestra investigación ha descubierto que la principal razón por la que nuestros clientes se centran en sus cadenas de suministro es por los retos que suelen aparecer en el camino. La mayoría de las veces, estas situaciones inesperadas requieren una atención inmediata y un rápido cambio de planes. La falta de visibilidad y previsibilidad, derivada de una mala integración de los datos, conduce a la necesidad de una supervisión constante.

Es por ello que las soluciones digitales de Maersk eliminan esta necesidad, permitiendo a los clientes dirigir sus negocios sin importar



el escenario y evitándoles cualquier sorpresa desagradable.

A partir de ahora, y aún más en el futuro, las cadenas de suministro habilitadas digitalmente garantizarán que la logística, tal y como la conocemos, se convierta en algo, nos atrevemos a decir, aburrido.

Elegir a Maersk como tu proveedor de soluciones logísticas allanará el camino hacia un nuevo mundo emocionante: uno que te permita centrarse en el crecimiento proactivo de tu negocio.

Finalmente, es importante tener en mente la adaptación a los nuevos tiempos, a los nuevos escenarios del mundo digital y al consumidor, al que nunca se debe olvidar.

En Maersk nos mantenemos en constante evolución en el desarrollo de soluciones innovadoras para la cadena de suministro, su logística y, por ende, su transformación digital. ¿Cómo? Fusionando nuestra red global y nuestra gran experiencia con innovaciones digitales pioneras para permitir a nuestros clientes mantenerse a la vanguardia mediante:

- Gestión de cadena de suministro
- Almacenamiento y distribución
- Soluciones logísticas 4PL
- Logística en e-commerce
- Intermediación aduanera

Descubre estas y otras soluciones para mantenerte a la vanguardia, [da clic aquí](#).

