

# Comercio electrónico en la mira

Más de 210 mil millones de pesos fueron generados por el comercio electrónico en México en 2015 y aunque la industria registró un crecimiento de 30% en comparación con el año previo —según datos de la AMIPCI— hubo temporadas en las que el número de transacciones aumentó en proporciones reveladoras del potencial que representa incursionar en este canal: 108% en Navidad y 200% durante el Buen Fin.

Consolidar la participación en el mercado de comercio electrónico implica retos muy claros en la adaptación de las estrategias de retail y el diseño de redes logísticas con la flexibilidad y capacidad de respuesta indispensables para satisfacer en la última milla al consumidor final.

La previsión de la demanda se vuelve un asunto muy delicado. Dos ejemplos: el Super Bowl 2016 disparó 55% la compra de pantallas en Mercado Libre y las promociones de fin de año del gigante chino Alibaba impulsaron un crecimiento de 209.3% en su beneficio neto.

Por otra parte, es importante poner atención a la oportunidad que se abre de romper las barreras geográficas y atreverse a expandir la oferta a sectores que tal vez normalmente no se atacan, así como invertir en mecanismos automatizados de ajuste de moneda, cálculo de costo de envío, arancel e impuestos. Las compras electrónicas internacionales crecen a un ritmo de 25% anual, según el Wall Street Journal.

El mercado de comercio electrónico en México va en aumento. Esta situación ha generado que las empresas potencien su oferta de entregas con mejores tiempos y servicios personalizados. De esta forma, se hace frente a los desafíos logísticos en entregas, manejo de órdenes de pequeño y gran tamaño e incremento en la frecuencia de los pedidos.

• Juan Enrique Ramos\*

\* Es CEO de Grupo Logyt/ ramosje@logyt.com

### **Diversificar la oferta y priorizar su disponibilidad**

Hoy, el gran concepto para ganar clientes digitales se llama experiencia de compra y su éxito es resultado de la combinación de tener una tienda en línea amigable, intuitiva y con buen diseño, la promesa de entregar en pocos días o de aceptar devoluciones sin costo, así como un catálogo tan diverso que el comprador no sólo encuentre lo que buscaba, sino lo que complementa esa compra basado en su historial de preferencias e intereses. Crece el ticket promedio y el comprador siente que la transacción tiene una cualidad personalizada.

El desafío es encontrar la forma ideal en la que el aparador digital se vincula con la cartera de proveedores de manera que gestione el inventario y anticipa la demanda sin obstáculos que impacten negativamente en la expectativa del comprador. Entender al mercado digital como un espacio global puede ser un primer paso, al menos así lo señalan las tendencias de los retailers en el mundo.

Pensemos en el market place que han habilitado gigantes del comercio electrónico como Amazon, quienes abren su "espacio" a minoristas de cualquier parte del mundo. Este modelo funciona para ambas partes: actualmente el 40% de las unidades vendidas por Amazon en el mundo provienen de vendedores diferentes a la compañía y el 71% de las tiendas que utilizaron la plataforma en 2015 han visto crecer sus ventas en al menos 21%.

### **La importancia de llegar a tiempo**

Además de un sistema de "pick and pack" ágil como llave de entrada para que el servicio de última milla ocurra sin contratiempos, para satisfacer la expectativa del comprador en ese último tramo considero que actualmente hay dos formatos que generan la mayor diferenciación: "same-day delivery" y un servicio de entrega con un grado de personalización tal que merezca la pena esperar dos o tres días más.

En Estados Unidos, la demanda de entrega el mismo día crecerá 154% hacia 2018, de acuerdo con el más reciente reporte de Business Insider. En Logyt conocemos estas tendencias y para darles respuesta decidimos invertir en 99 minutos para potenciar nuestra oferta de entregas para comercio electrónico. Actualmente, tenemos la capa-



cidad de cubrir mil entregas al día desde almacenes ubicados estratégicamente y dos centenas de repartidores que realizan recorridos de entre 200 a 300 kilómetros por día con paquetes de hasta una tonelada y cubren pedidos, exactamente en 99 minutos.

Acerca de la opción de entregas personalizadas, también hemos profundizado nuestro enfoque. Desde nuestra división de Operaciones, nos distingue nuestra suficiencia para ofrecer distribución personalizada a nivel nacional. Contamos con capacidad de acción en 62 ciudades, talento humano entrenado, certificado y capacitado de acuerdo con las necesidades de cada cliente y un sistema de trazabilidad de alta tecnología que permite conocer cada paso de nuestra entrega en tiempo real.

Con estas capacidades enfrentamos desafíos logísticos no sólo en términos de entrega, sino de manejo de órdenes de pequeño y gran tamaño e incremento en la frecuencia de los pedidos, así como coordinación de

actividades de logística inversa y manejo de devoluciones, que pueden llegar a ser hasta del 20% de los pedidos. Sabemos que las exigencias de los consumidores digitales pueden erosionar muy rápidamente la rentabilidad del canal o incluso de la organización cuando no se cuenta con la estrategia operativa adecuada.

### **• Seguridad y protección de datos, una preocupación**

Una de las principales barreras para la aceptación masiva del comercio electrónico es la falta de confianza en la protección de los datos personales que el consumidor debe compartir para poder validar su compra. Para hacer frente a este problema, en los últimos meses han surgido innovaciones que vale la pena tener en cuenta, como OT Motion Code, que sustituye el código de seguridad de las tarjetas de crédito y débito por una micro pantalla en la que esos tres dígitos cambian con periodicidad aleatoria o Visa Checkout, con la que se puede pagar en línea sin comprometer información bancaria.