



El sector logístico digitaliza sus procesos para predecir la última milla

La entrega de última milla es un punto crítico para el sector logístico en un entorno cada vez más conectado. Las compañías se enfrentan a constantes cambios en los hábitos de los consumidores que impactan directamente en las fases de la cadena de suministro. En este contexto, la revolución del comercio electrónico genera en las empresas nuevas necesidades que derivan en una transformación digital. El director general de Alfil Logistics, Jaume Bonavia, ha indicado que «lo más ineficiente ahora es la última milla en el sector». En consecuencia se convierte así “en una batalla que hay que afrontar a través de servicios digitales que solucionen las nuevas necesidades”, como ha explicado el consejero delegado de Carreras, Fernando Carreras, en el V Encuentro Empresarial de Logística organizado por la Organización empresarial de logística y transporte (UNO).

“Estamos ante la sociedad del exceso, una dinámica en la que los clientes son impacientes e implacables”, ha explicado el director de Operaciones de El Corte Inglés, Antonio Díaz. Actualmente, la logística está diseñada por el consumidor, por lo tanto, “tenemos que ser flexibles como operadores y adaptar nuestra actividad al cliente, que es el elemento esencial de la cadena de suministro”, señalaba el director de Logística de Neck & Neck, Jesús Arce.

El cliente cada vez es más exigente, la inmediatez, la trazabilidad, el valor añadido, entre otros, son prioridades para el consumidor en cualquier experiencia de compra online. El sector “experimenta una tendencia de crisis, por lo tanto no hay más remedio que transformar nuestra logística y verlo como una oportunidad”, ha declarado el director de Supply Chain de Promod, Fernando Morales. En este sentido, «las compañías han apostado por que la logística sea su herramienta de marketing”, ha reconocido el presidente ejecutivo de Sánchez Romero Supermercados, Enric Ezquerro, “por lo que es necesario que sea integrada y consistente”.

Por lo tanto, la onmicanalidad desafía al sector, el cliente cada vez opera más en distintos canales para satisfacer sus necesidades. En este sentido, el project stock excellence de Desigual, Sergio Castresana, ha explicado que “se debe integrar toda la información de los distintos clientes tanto en online como offline a través de la tecnología, alineando así el negocio”. De esta forma, la página web se convierte en una tienda más para las empresas logísticas, “además de ser la más importante por su continuo crecimiento en dígitos extraordinarios», ha explicado el director de Supply Chain de Douglas Perfumerías, Heliodoro Carbajo.

Por su parte, el director general de Boyacá, Miguel Quintana, ha manifestado que “la tecnología es una fuente de oportunidades para el sector, no obstante, ahora está al alcance de todos y cada empresa tiene que diferenciarse”. Por ello, Fernando Carreras ha señalado que para implementar soluciones es necesaria una economía colaborativa. Asimismo, ha añadido que “es muy importante compartir la información de toda la cadena de suministro de forma transversal

para obtener mejores resultados. Actualmente, existe un problema cultural, tenemos que identificar nuestros problemas y llevarlos a cabo juntos”. En consecuencia, la llegada de nuevos socios “te beneficiará en buscar soluciones distintas a lo que podemos encontrar en el mercado individualmente», ha señalado el director general de ID Logistics Iberia, Javier Echenique.

Ante este escenario, las tecnologías cloud forman parte de las nuevas estrategias de negocio de las empresas del sector de la logística y transporte, dado que permiten una multitud de servicios y oportunidades. Las compañías también están invirtiendo en big data y análisis de datos que les ayudan a optimizar su análisis de la demanda, con el objetivo de aproximarse a los recursos y minimizar el stock, “los ciclos de producción se acortan y sacrificas coste del producto, aunque mejoraríamos en margen y agilidad”, ha subrayado Jesús Arce. En este contexto, para mercancía perecedera, el responsable de transporte y expediciones de Dulcesol, Pepe Estruch, ha indicado que “la situación se agrava dado que tenemos que responder a demandas muy altas en un franja horaria determinada y a distintas temperaturas”. Asimismo, la directora general de Transaher, María Luz Cobos, ha constatado que estas tecnologías ayudan “no sólo a predecir la demanda, sino tener almacenes más pequeños y más cerca de las ciudades porque la logística exige cada vez más rapidez”.

Por otra parte, el internet de las cosas (IoT) “te da una visibilidad de la cadena de suministro que antes era imposible tener, la conectividad con todos los agentes que forman parte de ella es una gran revolución para el sector», ha afirmado Fernando Carreras. También el blockchain genera en la cadena de producción “una alta trazabilidad, de esta forma, hay que hacer un esfuerzo para dar usabilidad a esa tecnología dado que desde el punto de vista logístico es relevante tener esos datos precisos que necesita tanto el cliente como el consumidor”, ha explicado Javier Echenique, de ID Logistics.