



WEB | VISIÓN EMPRESARIAL | **LÍDERES**

FELIPE MIRANDA RENDIC
COUNTRY MANAGER, LOGISFASHION CHILE

SERNAC Y LA LOGÍSTICA MÁS ALLÁ DE LA ÚLTIMA MILLA.

HOY, EL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC) ESTÁ DESARROLLANDO UNA FÉRREA FISCALIZACIÓN A LAS EMPRESAS QUE VENDEN EN LÍNEA, LA CUAL, DEBIDO A INCUMPLIMIENTOS Y ERRORES DE LAS COMPAÑÍAS, SE HA TRANSFORMADO, CON EL CORRER DEL TIEMPO, EN LA EMISIÓN DE OFICIOS DESDE EL REGULADOR E INCLUSO EN LA EVALUACIÓN DE POSIBLES DEMANDAS COLECTIVAS POR INCUMPLIMIENTOS A LA LEY DEL CONSUMIDOR, ESPECÍFICAMENTE EN LO RELATIVO AL COMERCIO ELECTRÓNICO. UNA PROMESA DE UNA POSITIVA EXPERIENCIA DE COMPRA, EN PEAKS COMO EL CYBER DAY, SE HA TRANSFORMADO EN UN DOLOR DE CABEZA TANTO PARA EL COMPRADOR COMO PARA EL VENDEDOR.

Esto ha generado un contexto cada vez más desafiante, complementado con mayores exigencias y demandas de los consumidores, donde las empresas se ven en la urgencia de contar con socios de negocios que sean especialistas y cuenten con las capacidades necesarias para navegar eficientemente en el competitivo mundo del ecommerce.

Resulta esencial reconocer que el comercio electrónico trasciende la gestión tradicional de envíos o la ya conocida "última milla". Este es un proceso integral y mucho más amplio, conocido como ecommerce fulfillment, que abarca todos los eslabones de la cadena logística, desde la adquisición hasta la entrega final al cliente. Incluye la recepción de inventario, almacenamiento adecuado, surtido de pedidos, empaquetado y envío, siendo cada etapa crucial para asegurar que los productos se entreguen de manera eficiente y satisfactoria, impactando directamente en la experiencia del cliente y la percepción de la marca.

Debido a nuevos hábitos de consumo, la logística del ecommerce debe adaptarse para gestionar compras casi en tiempo real, las 24 horas del día,

los 365 días del año. Las empresas deben contar con socios que dispongan de tecnología avanzada, ofreciendo servicios personalizados y flexibles que atiendan los desafíos del entorno online. Esto es crucial no solo para gestionar eficientemente las operaciones diarias, sino también para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y las demandas cambiantes de los consumidores.

En el segmento de la moda y lifestyle, donde la rapidez y la presentación del producto son esenciales, la logística juega un papel aún más significativo. Los clientes no quieren excusas ni compensaciones; demandan entregas puntuales, opciones de devolución flexibles y un servicio que garantice la integridad del producto en toda la cadena. Los actores del sector que comprendan estas necesidades y cuenten con herramientas adecuadas, experiencia y especialización, pueden ayudar a las marcas a destacarse, asegurando que cada aspecto de la experiencia de compra y entrega sea excepcional.

La gestión logística de las compañías también enfrenta retos durante campañas de ventas como el Día de la Madre y grandes peaks como Navidad, Black Friday o CyberDay. En estos contextos, contar con un operador y partner logístico confiable es crucial. Un buen partner puede manejar eficientemente la gestión integral de todos los canales de venta, ya sean tiendas físicas, digitales, ecommerce a través de webs propias o presencia en marketplaces. Esto es especialmente importante para compañías que venden fuera de sus fronteras y en el wholesale (venta a distribuidores), planteando un desafío significativo para las marcas en su relación con los clientes y en el cumplimiento de sus compromisos comerciales.

Las compañías han encontrado en los centros de fulfillment un aliado fundamental. Servicios como picking y packing, gestión de inventarios, servicios de valor añadido, logística inversa y servicio al cliente se han convertido en un requisito esencial para competir en el vertiginoso mundo del comercio electrónico. Contar con los socios adecuados en este ámbito es crucial para optimizar la cadena de suministro, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa, lo cual es esencial para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más saturado y exigente.

No verlo es no entender a los clientes ni al momento, local y global, que estamos viviendo.