

EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CADENA DE SUMINISTRO DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

DANIEL HERNÁNDEZ

Es indiscutible el crecimiento del comercio electrónico en México, así lo demuestra el estudio de Comercio Electrónico en México 2017, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el cual revela que mientras en 2009 la estimación del valor de mercado de este sector era de 24.5 mil millones de pesos, en 2016 el valor incrementó a 329 mil millones de pesos, un crecimiento de más de 1200% en solo 7 años.

La accesibilidad a internet, a los dispositivos móviles, a métodos de pago off-line, así como campañas especializadas – Hot Sale, Buen Fin y Hot Monday – son algunos de los factores que permitieron al sector alcanzar estos crecimientos; tan solo en 2016 el valor del mercado incrementó un 28% respecto al año anterior según la AMVO, por lo tanto, se prevé que el comercio electrónico siga creciendo a ritmo de dos dígitos en los próximos años.

Ante este panorama, hay empresas en México que han decidido entrar de lleno a competir en el sector, tanto empresas enfocadas exclusivamente a la venta a través de internet, como empresas tradicionales con tiendas físicas; en los últimos años estas empresas han trabajado e invertido en el desarrollo de sistemas, optimización de redes de distribución e implementación de centros de distribución especializados para su operación de e-commerce.

Sin embargo, ¿qué ocurre cuando una empresa desea incursionar por primera vez en este sector?, ¿cómo debe preparar su cadena ante este reto?

En esta situación, se recomienda iniciar realizando un diagnóstico de su cadena de suministro, evaluar aspectos clave como infraestructura, organización, procesos, operaciones, entre otros; así, podrán identificar el nivel de madurez en que se encuentran y trazar desde ahí la estrategia que les permita alcanzar la madurez adecuada para implementar este tipo de operación. Así mismo, es necesario trabajar en los requerimientos más operativos, en este sentido, a muchas empresas les suelen surgir dudas referentes al impacto en su cadena, algunas de estas dudas se ejemplifican en las siguientes preguntas:

- **Sistemas:**
 - ¿Cómo se ven afectados el ERP, WMS, TMS, etc.?
 - ¿Cómo mantener actualizado en línea el catálogo y el inventario?
- **Distribución:**
 - ¿Se requiere una distribución tercerizada o propia?
 - ¿Es necesario un nuevo SLA?
 - ¿Cómo cumplir con las entregas el mismo día o al día siguiente?
- **Infraestructura:**
 - ¿Es necesario un alto nivel de automatización?

- ¿Se requiere un centro de distribución especializado?
- ¿Son necesarias las tiendas físicas?

Estas son solo algunas de las preguntas que vienen a la mente a la hora de considerar la implementación de una operación de comercio electrónico por primera vez, o incluso cuestionamientos que podría hacerse una empresa que ya cuente actualmente con su operación de comercio en línea.

Pero, ¿cuál es la respuesta correcta a estas preguntas?

Desafortunadamente, no existe una respuesta única, ni tampoco una fórmula aplicable a todos los casos. Sin embargo, es válido decir que la respuesta a cada pregunta mencionada anteriormente y a otras que surjan, es la que mejor se adecúe a los requerimientos de cada empresa.

Así mismo, las empresas deben estar conscientes de que no se trata de un proceso fácil, y que, si realmente desean ingresar y/o crecer dentro de este sector, deberán afrontarlo estando dispuestos a revisar y trabajar su cadena de suministro, desde la estrategia hasta la operación, y así lograr una solución adecuada para ellos, la cual, muy probablemente implicará actualizar sus procesos, su infraestructura, sus sistemas y/o su tecnología.

Algunas soluciones que existen en el mercado enfocadas al comercio electrónico incluyen el uso de tiendas físicas, Dark Stores, Click and Collect, entre otras; como ya se mencionó anteriormente, ninguna de las soluciones mencionadas es correcta e incorrecta, es necesario analizar cada sector y cada empresa para definir cuál es la solución adecuada para cada caso en particular.

Si bien aún estamos lejos de los países líderes en el comercio electrónico, es una realidad que, cada vez más, el consumidor mexicano ve como una opción viable el realizar compras en línea y esto se refleja en el gran crecimiento que ha tenido el mercado y, por lo tanto, las empresas que sean capaces de adaptar su cadena de suministro a estas necesidades serán quienes podrán competir eficazmente en este creciente sector.

Autor Daniel Hernández
Consultor

Miebach Consulting México
<https://www.miebach.com/es/?country=MX>