

DARK STORE: LA NUEVA TENDENCIA EN LOGÍSTICA

KAROLINA PULIDO

Vivimos en un mundo en el que la velocidad adquiere un papel cada vez más importante. Nuestra necesidad por obtener lo que queremos en el momento que lo queremos ha obligado a la industria a ajustarse, incluso a reinventarse, para dar servicio a la nueva tendencia de consumo. La inmediatez dio paso a los servicios de streaming, por ejemplo, en los que podemos acceder a la película, canción o libro en el instante que nuestro corazón lo desea; esa misma inmediatez está transformando a la industria logística.

Los conceptos que han surgido en los últimos años para lograr entregas de productos cada vez más veloces son múltiples y diversos. El Crowdfunding ha logrado que el costo por envío baje y se agilice, con un grupo de personas en una zona afín disminuyendo los costos. Servicios como Rappi y UberEats han revolucionado el mundo de las entregas, principalmente de alimentos, permitiéndole a restaurantes atender a sus clientes en la comodidad de su hogar, restaurantes que bajo otras circunstancias no estarían dispuestos o no podrían pagar por una flotilla de repartidores. El Click and Collect y el Pickup han permitido que el usuario no pierda tiempo en las tiendas y ha liberado espacio dentro de los comercios, algo particularmente importante en esta “Nueva Normalidad” pandémica.

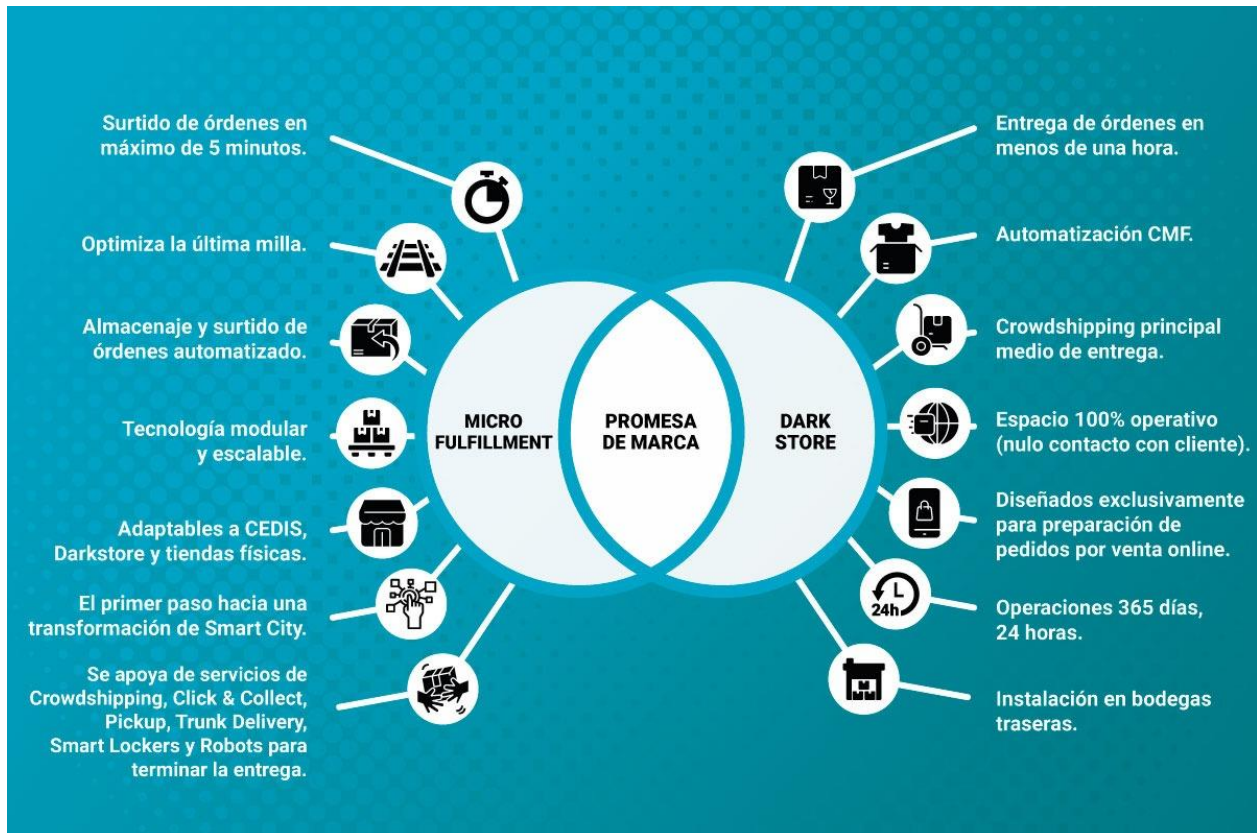
Sin embargo, quizás los elementos que más han logrado agilizar las entregas y nos han aproximado al objetivo final, que es convertir cada ciudad en una “Smart City”, es la creación y adopción de la Dark Store. Vamos a conocer con más profundidad lo que representa esta implementación en el mundo actual y por qué llegó para quedarse.

¿Cuáles son las características de una Dark Store?

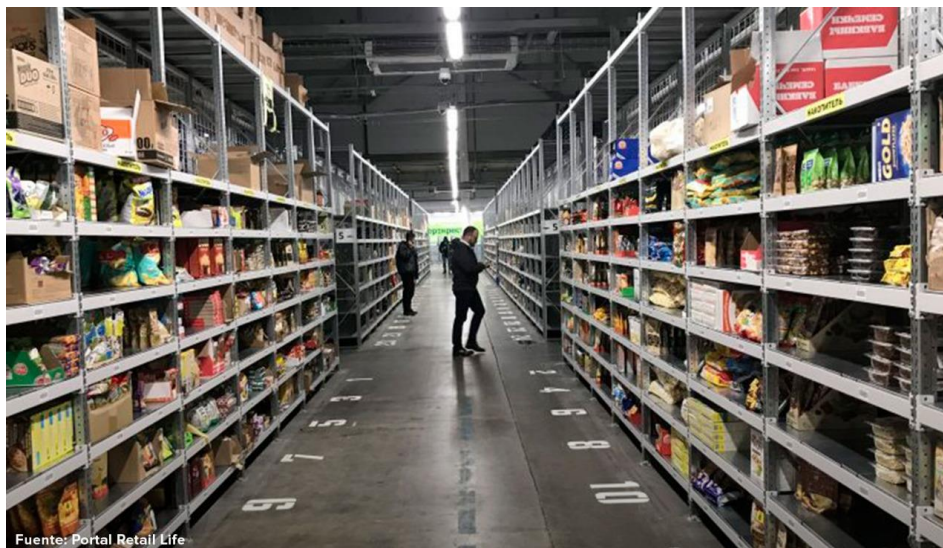
En términos prácticos, la Dark Store funciona como un mini Hub en el que se pueden tener productos, previamente empaquetados y seleccionados para envío, incluso también pueden trabajar en función de una predicción de compra del consumidor, con el fin de que segundos después de que un cliente los pagó en un portal de Internet, puedan ser despachados. Funciona como un almacén que no tiene clientes dentro, todo es 100% operativo para satisfacer el pedido. Algunas de las principales características de la Dark Store son las siguientes:

- No está diseñada para tener contacto con el comprador o cliente final, por lo que su desarrollo es 100% operacional.
- Es creada exclusivamente para el abastecimiento de las compras on-line.
- Puede ubicarse en puntos urbanos estratégicos, por lo que los costos logísticos, como el de picking por unidad y de última milla, disminuyen considerablemente.

- Ha sido creada para satisfacer la promesa de venta y lograr que la entrega sea en el rango de una hora.
- Las empresas pueden apoyarse de tantas Dark Stores como lo amerite su estrategia logística, típicamente en zonas geográficas más densas.
- Se ubican en áreas urbanas de gran densidad.
- Abren los 365 días del año y pueden funcionar sin conflictos las 24 horas del día.
- El Crowdsipping es el principal medio para entregas.
- Al no ser abiertas al público, no existe competencia por la visibilidad del producto, puesto que no hay tácticas de competencia, lo que optimiza la operación pues los productos son acomodados acorde a eficiencia de pickeo.
- A la Dark Store también se le conoce como “tienda híbrida” cuando es instalada en una de las bodegas de la tienda física. Funcionan a la par y cada una tiene diferente objetivo en su operación.



Cada Dark Store trabaja de manera tan automatizada como la operación lo demande, existen algunas bastante tecnificadas con soluciones de Micro-Fulfillment. Cabe mencionar que otro factor importante para contar con tecnología dentro de la Dark Store es el volumen de ventas on-line derivado de la pandemia, situación que ha ocasionado una limitante adicional al no contar de manera oportuna con mano de obra calificada suficiente para las labores operativas.



Una Dark Store incluso puede ser un espacio anteriormente utilizado como tienda, por ejemplo: en Estados Unidos debido a la cuarentena, muchas compañías como Whole Foods, Kroger y Bed Bath and Beyond, convirtieron sus locales en Dark Stores, para poder

dar abasto a la creciente demanda en línea.

Dark Store, una tendencia que nos encamina a convertirnos en Smart City

Los anhelos de satisfacer la promesa de inmediatez que la mayoría de las marcas les hacen a sus clientes tiene un impacto ambiental sin precedentes, porque cada que una persona pide un artículo y la marca trabaja en entregarlo, se mueven cientos de engranajes que repercuten negativamente en el ecosistema; por ejemplo, se incrementan las emisiones de CO₂, se eleva el tránsito vehicular y con ella la contaminación ambiental, visual y auditiva.

Si nuestro foco está en ser una Smart City que sepa utilizar la tecnología de la información para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en cuanto a la sostenibilidad y habitualidad, es imprescindible tomar cartas y acercarnos a mecanismos que nos brinden esta ventaja competitiva, la Dark Store es parte de esta tendencia mundial y una solución sustentable para la última milla.

La Dark Store no es una solución pasajera, por el contrario, llegó para quedarse y tenemos que adaptarnos y evolucionar. La única manera de mantenernos competitivos, rentables y fieles a nuestra promesa de inmediatez con el cliente es añadiendo implementaciones que nos conecten en tiempo y forma con nuestros clientes. ¡Todos somos parte de la misma extensión, el punto es adaptarnos para encontrar un lugar en ese proceso!

Autor Karolina Pulido
Directora General
G.I. Eicom
karolinap@gieicom.com

Julio, 2020