PERFIL DEL CONSUMIDOR LOGÍSTICO EN COLOMBIA

PORTAFOLIO INTEGRAL, COBERTURA, OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS Y TRAZABILIDAD SON RETOS DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS

Entender y satisfacer las necesidades de los clientes es un reto para las organizaciones modernas, máxime en entornos altamente competitivos y teniendo en cuenta la volatilidad de la economía, lo cual hace que los clientes cada vez sean más exigentes y sus necesidades evolucionen.

En el sector logístico esta es la realidad que ocurre en el día a día, y más aún donde la productividad de la logística, y la competitividad que se genera en las empresas, tiene grandes oportunidades de mejora que han sido claramente diagnosticadas en muchos estudios y documentos de política pública y privada.

Los usuarios de servicios logísticos requieren menos costos, más velocidad y visibilidad que les permita sostener la competitividad de sus negocios. Los prestadores de servicios logísticos buscan complementar su portafolio de servicio, aumentar su cobertura, optimizar sus procesos y entregar información oportuna y en tiempo real. Sin embargo, las relaciones se han movido bajo un modelo muy transaccional donde se demanda un servicio y se oferta de acuerdo a esta solicitud.

¿Hay espacio para hacer algo distinto? ¿Podemos generar nuevos modelos de relacionamiento que nos permita colaborar y construir juntos? ¿Cuáles son las prioridades en la agenda logística de las compañías y cómo piensan abordarlo?, son preguntas frecuentes que nos hacemos los operadores logísticos buscando ser los mejores aliados de nuestros clientes.

Como un complemento a nuestros estudios anuales de mercado y satisfacción, este año el Grupo TCC decidió hacer una investigación de tendencias y realidades del sector complementado con tecnología cognitiva. Los resultados, que verán en este documento, nos dan grandes pistas de cómo abordar el reto de mejorar la experiencia de usuario, así como también nos plantea nuevos interrogantes que trabajaremos con gran entusiasmo. Les compartimos entonces el Perfil del Consumidor Logístico en Colombia que sirve como guía para que los actores de la logística construyamos nuevos esquemas de relacionamiento.

CONTENIDO

1 **OPERADORES LOGÍSTICOS:**
aliados de la competitividad empresarial

2 **CONTEXTO ECONÓMICO DEL PAÍS:**
entre el pesimismo y el optimismo

3 Enfrentando juntos el
PANORAMA ECONÓMICO

4 **DIAGNÓSTICO LOGÍSTICO:**
el primer paso para la innovación en los operadores 3PL y 4PL

5 **SERVICIO INTEGRAL:**
tarea de los operadores logísticos

6 **DANDO UN PASO ADELANTE:**
analizando al consumidor logístico con tecnología cognitiva

7 **CONCLUSIONES**

8 **ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN**

OPERADORES LOGÍSTICOS:

aliados de la competitividad empresarial

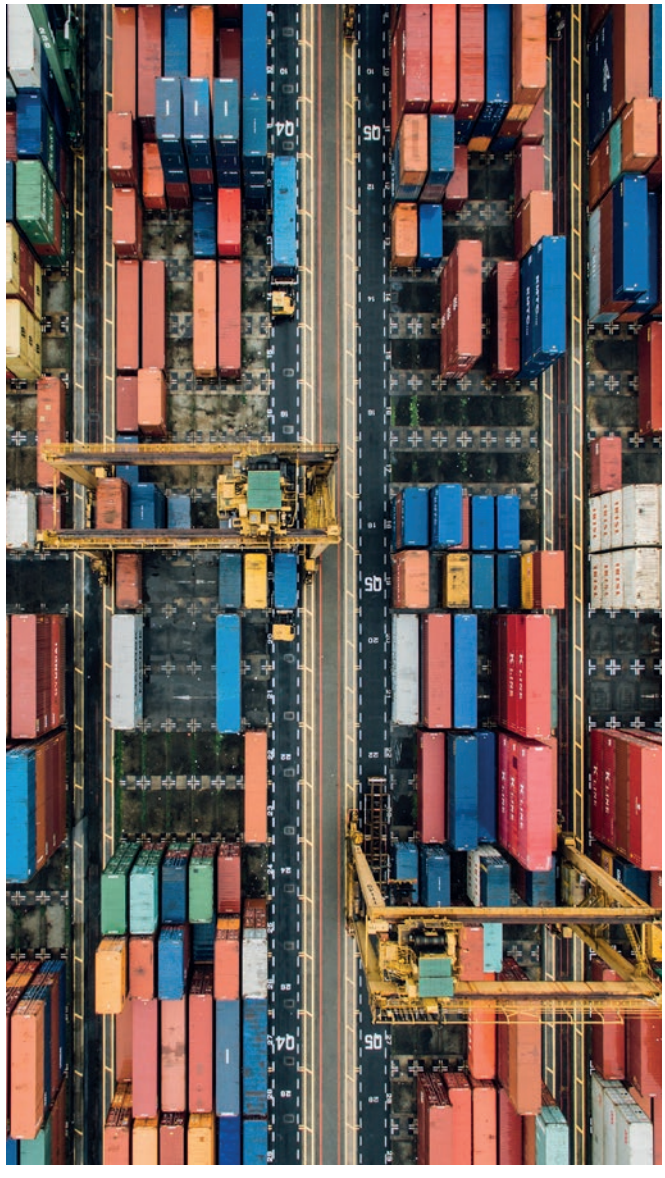
Año tras año vemos cómo la economía mundial y doméstica avanza a pasos agigantados e insospechados, esto gracias a una cultura de mercado global que inexorablemente cambia las perspectivas de los clientes en diferentes partes del mundo, debido en parte a las nuevas tecnologías, que necesariamente transforman a los consumidores, y de la misma forma, a las organizaciones e industrias que suplen las necesidades de grandes y pequeños nichos de mercado.

Estas tecnologías actuales, generan nuevas demandas y a su vez nuevas expectativas e indicadores de gestión con la que los clientes miden sus niveles de satisfacción acerca de los servicios o productos que las organizaciones ofrecen.

Esta realidad ha generado una panorama en que las empresas se han empezado a cuestionar sobre cómo suplir las demandas y expectativas de los nuevos consumidores que cada vez son más exigentes, no solo frente al producto, sino al valor agregado del mismo, como lo son la inmediatez, la disponibilidad de stock, la constante rotación, las facilidades de usar las plataformas digitales para adquirir, comprar o negociar productos y/o servicios y muchos otros aspectos que se resumen en la cadena de suministro.

Es por esta misma razón que cada día las industrias están en una búsqueda constante de innovar en el ámbito logístico, desde el transporte, almacenamiento, distribución, entre otros, por lo que, más allá de encontrar estos servicios de manera aislada, las empresas requieren un aliado integral.

En conclusión, las organizaciones han entendido que un renglón altamente estratégico para captar y conservar nuevos clientes es mejorar continuamente la cadena de suministro, y así estar a la altura de las exigencias del mercado, que cada vez es más especializado, más dinámico y mucho más exigente.



CONTEXTO ECONÓMICO DEL PAÍS: entre el pesimismo y el optimismo

Si miramos el pasado cercano, vemos que nuestro país ha tenido una serie de eventos que han cambiado la dinámica económica, entre ellos, la caída del precio del petróleo. Tuvimos una bonanza petrolera, en la que vemos, por ejemplo, que para agosto del 2014 un barril rondaba los 100 dólares y que en cuatro meses cayó más de la mitad, llegando a estar alrededor de 50 dólares.

Definitivamente un cambio de esta magnitud algo debió afectar y en efecto así fue: cuando el petróleo rondaba los 100 dólares la tasa de cambio rondaba los 1.900 pesos y empezó a subir llegando a niveles de 2.400 pesos cuando el petróleo cayó a la mitad.

El petróleo volvió a alcanzar niveles récord a la baja con precios alrededor de 30 dólares iniciando el 2016 y consecuentemente el dólar llegó al precio de 3.300 pesos, tocando puntos máximos de 3.400.

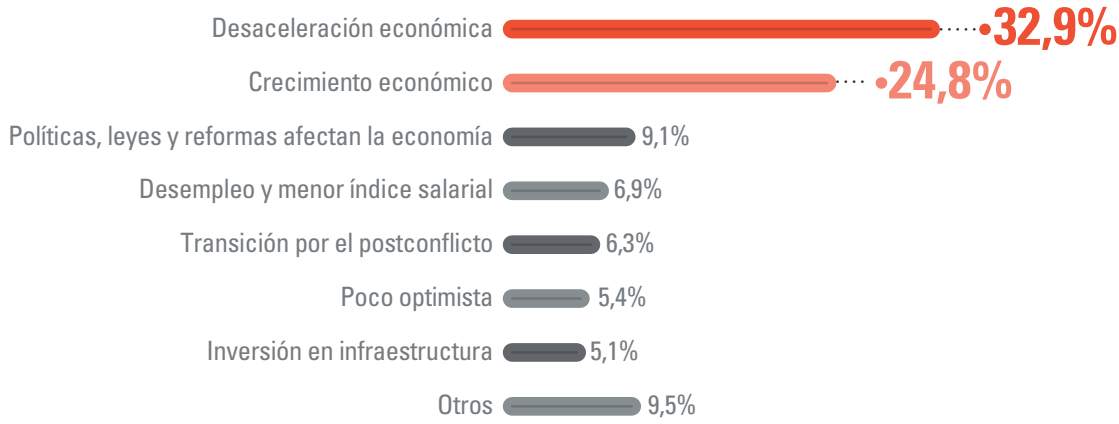
Ahora bien y ¿Qué pasa cuando sube el precio del dólar?, los bienes y servicios empiezan a subir de precio, después de venir de una inflación por debajo del 4% en 2014, esta pasa a casi 9% a mediados de 2016 (claro que el fenómeno del niño, el paro camionero y demás efectos no ayudaron a estabilizar la economía, pero la tendencia es clara desde que el dólar subió a niveles nunca vistos). Con estos choques tan grandes, no es de extrañarse que la confianza del consumidor y el consumo como tal se vean deteriorados, como lo vemos en las encuestas realizadas.

"¿Y qué consecuencia trae una caída del consumo? Una desaceleración de la economía ¿Por qué afectó el 2017?, Porque entre otras circunstancias, el Banco de la República debió incrementar tasas de interés para controlar la inflación, además, la capacidad de recuperarse de un choque de esta magnitud toma tiempo, y finalmente, encontrar un sustituto al petróleo no es tan fácil, especialmente cuando la economía doméstica depende tanto de este hidrocarburo.", desctacó Ivan D. Cortés, Vicepresidente Financiero y de Riesgos del **Grupo Logístico TCC.**

Principales reflexiones económicas del país en el 2017

Los industriales y empresarios en su mayoría **(32,9%)** consideran que el país se encuentra en una desaceleración económica. Aspectos como el proceso de paz, el comportamiento del dólar, la reforma tributaria y la corrupción son los principales causantes de esta crisis, según los encuestados.

¿Qué perspectiva tiene sobre Colombia?



Esta posición se refuerza con el Informe Nacional de Competitividad, el cual resalta en la última edición (2016-2017) que la corrupción "entendida como el abuso de poder o de confianza por parte de un actor para obtener beneficios personales o de un grupo determinado de poder, en detrimento de los intereses colectivos, es un obstáculo para la economía colombiana", lo cual "desestimula la inversión y el crecimiento económico, al tiempo que aumenta los niveles de desigualdad e incluso distorsiona los incentivos del sector público, reduciendo su eficiencia" (pág. 237).

Hay otros temas que preocupan a los industriales como lo son el desempleo y menor índice salarial (6,9%) y las políticas, leyes y reformas que afectan la economía (9,1%), aspectos que no solo están en la mira del sector logístico sino de diversos gremios empresariales del país, que han subrayado estos dos temas en particular, debido, en gran parte, a la última reforma tributaria que impulsó el Gobierno Nacional.

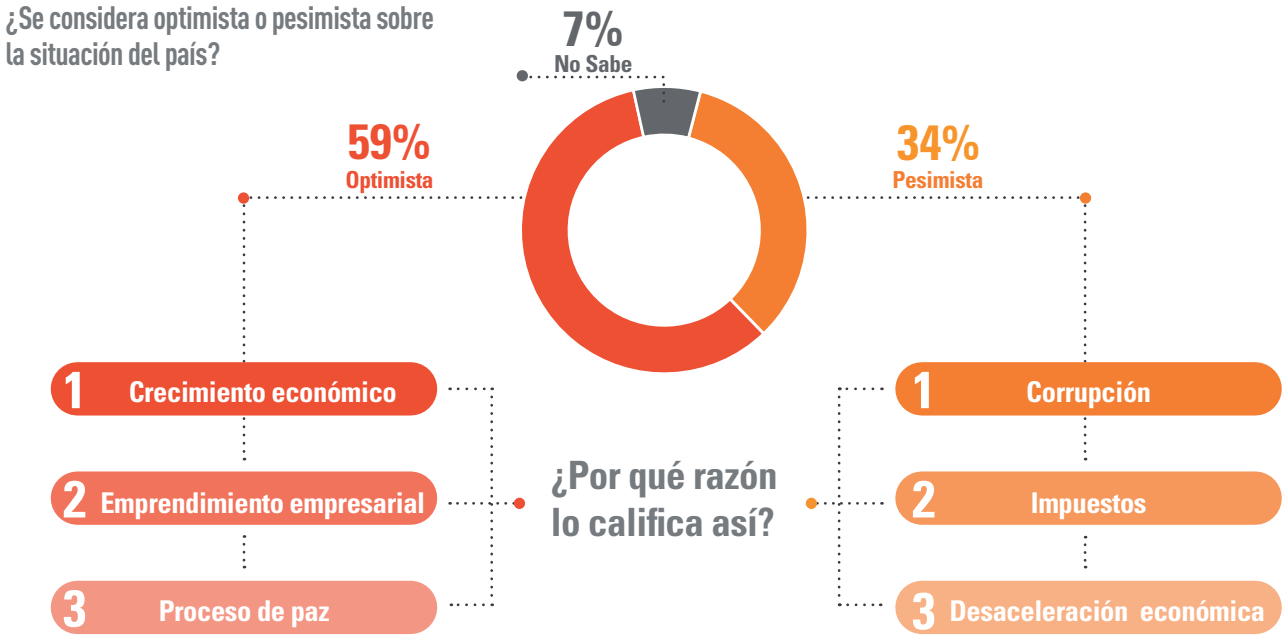
No obstante, un 24,8% de los encuestados ven la economía en un momento de oportunidades, no sólo por el postconflicto, sino también por la productividad de diversos sectores económicos, la inversión en la infraestructura vial (vías 4G) y el buen comportamiento de la inversión extranjera.

Es evidente que la polarización en los sectores económicos e industriales del país dividen la opinión pública y genera cierta tensión en el empresariado colombiano, lo que además trae como reflexión que en coyunturas como las actuales, las organizaciones deben contar con socios fuertes e integrales, pues así se minimiza el riesgo y se pueden alcanzar las metas trazadas.

Además, es menester que las empresas empiecen a manejar planes de contingencia, pues dentro de la dirección estratégica se deben contemplar los diferentes escenarios posibles y desde ya saber cómo aprovechar al máximo el escenario ideal y tener herramientas para maniobrar en una posible situación poco alentadora.

La corrupción preocupa al sector empresarial del país

Diferente a la lectura anterior, las personas tienden a ser más optimistas sobre la situación del país. Y aunque cada uno tiene sus opiniones, vale la pena resaltar que **tanto el optimista como el pesimista consideran que hay altos niveles de corrupción en el país.**



Es preocupante que la percepción de los empresarios del país este dada en la corrupción como punto álgido en la agenda nacional, que de una manera u otra toca la competitividad de sus propias organizaciones, por lo que debe haber una voz de alerta desde el sector privado a los gobiernos locales, departamentales y nacional, para mejorar en los sistemas de transparencia y manejo de recursos públicos.

Además, nuevamente queda manifiesto que el declive económico y los impuestos, están en la baraja de preocupaciones del sector empresarial e industrial del país.

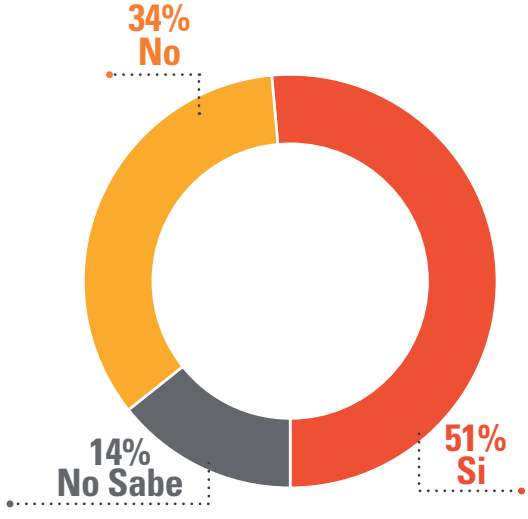
Por otro lado, sorprende que tan solo una minoría de los encuestados, que tienen una visión pesimista, sientan preocupación frente a la caída de los precios del petróleo, pues hay que recordar que este punto genera alta especulación y volatilidad en diferentes escenarios y mercados globales, generando incluso tensión política doméstica e internacional, y el cual afecta directamente la cadena de suministro en temas como el transporte.

En conclusión, hay una gran división entre los encuestados respecto al panorama nacional y las perspectivas futuras de la economía y la política, pero a pesar de esta disyuntiva, hay preocupaciones en común como **la reforma tributaria, los niveles de corrupción en el país, el desempleo y el declive económico.**

ENFRENTANDO JUNTOS EL PANORAMA ECONÓMICO

En una visión corporativa, el optimismo sube y la mitad de los encuestados dice que la categoría a la que pertenece la empresa crecerá, principalmente apoyado en sus esfuerzos propios. Esto quiere decir que las organizaciones, a pesar del panorama económico, están diseñando sus planes estratégicos para maniobrar en escenarios poco ideales. No obstante, este impulso previsto por los encuestados también está apalancado en factores de la economía que deberían favorecerle.

¿Pronostica crecimiento en la categoría a la que pertenece su empresa?



¿Ese crecimiento o decrecimiento estará apalancado por la economía o por esfuerzos propios de la empresa?

Aunque el panorama parece mejorar, hay un porcentaje importante de encuestados que manifiesta que, dentro de sus pronósticos, sus empresas no van a crecer (34%), y otro tanto que está en un momento de incertidumbre (14%). ¿Qué hacer en estos escenarios? ¿Qué opciones y oportunidades pueden detectar los empresarios e industriales en este panorama?

Hay que recordar que en tiempos difíciles es necesario buscar los elementos que le agregan valor a la compañía, al producto, a la marca o al servicio, y potenciarlos, de tal forma que no se pierda participación en el mercado y se puedan planear estrategias para incluso superar el nivel de expectativa ¿Y cuál es uno de los elementos estratégicos que ayuda a las organizaciones a agregar valor? **¡La logística!**

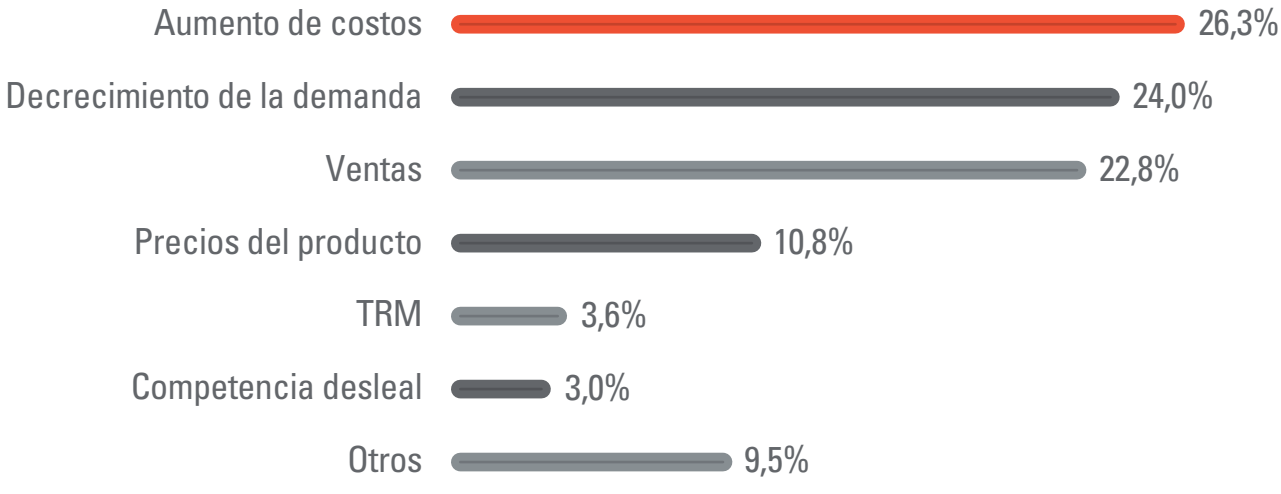
Es el tiempo adecuado para que las empresas hagan un examen de sus operaciones logísticas, además de innovar en las mismas, optimizando costos y maximizando ganancias, tiempo y recursos. En este punto, las compañías deben ver en sus operadores logísticos, socios estratégicos para lograr cumplir las metas trazadas.

¿Qué preocupa a las compañías?

El 84% de las preocupaciones se refieren a una pérdida de competitividad, y es un llamado a entender que hay una necesidad latente por crear entornos de mercado más estables, que se reflejen en el aumento de las ventas y en la optimización de sus costos operativos, donde el sector logístico tiene una alta incidencia.

Vemos por ejemplo que el aumento de los costos (26,3%), el decrecimiento de la demanda (24%), así como las ventas (22,8%) son los principales temas que más preocupan a las empresas. Frente a esto hay que mencionar que la industria colombiana ha hecho un gran esfuerzo por disminuir los costos unitarios, no obstante el reto es cómo aumentar la productividad en toda la cadena de suministro. ¿Entonces qué tienen que hacer las compañías para ser más competitivas?

¿Cuál es la principal preocupación de la categoría a la que pertenece su empresa ?



Una primera respuesta estaría enfocada en optimizar todos los recursos que hay dentro de las organizaciones, para maximizar el impacto de cada área de trabajo, lo que a su vez reflejaría una disminución en el precio unitario del producto. Esto no es nuevo, sin embargo ¿Las empresas están haciendo la tarea minuciosamente? Es importante que para este aspecto haya una gran reflexión al interior de las organizaciones y una fuerte convicción en sacar el mejor provecho de todos los recursos.

¿Cómo mitigar los aspectos externos? Aquí debe haber un trabajo conjunto Empresa - Estado, ya que para hacer frente a las amenazas y dificultades externas que afrontan las compañías, es necesario mejorar todos los aspectos en competitividad nacional, desde la educación, hasta la infraestructura, pasando por la facilidad de hacer los trámites legales y otros aspectos que suman el conjunto de aspectos que hacen competitivos o no a un país.

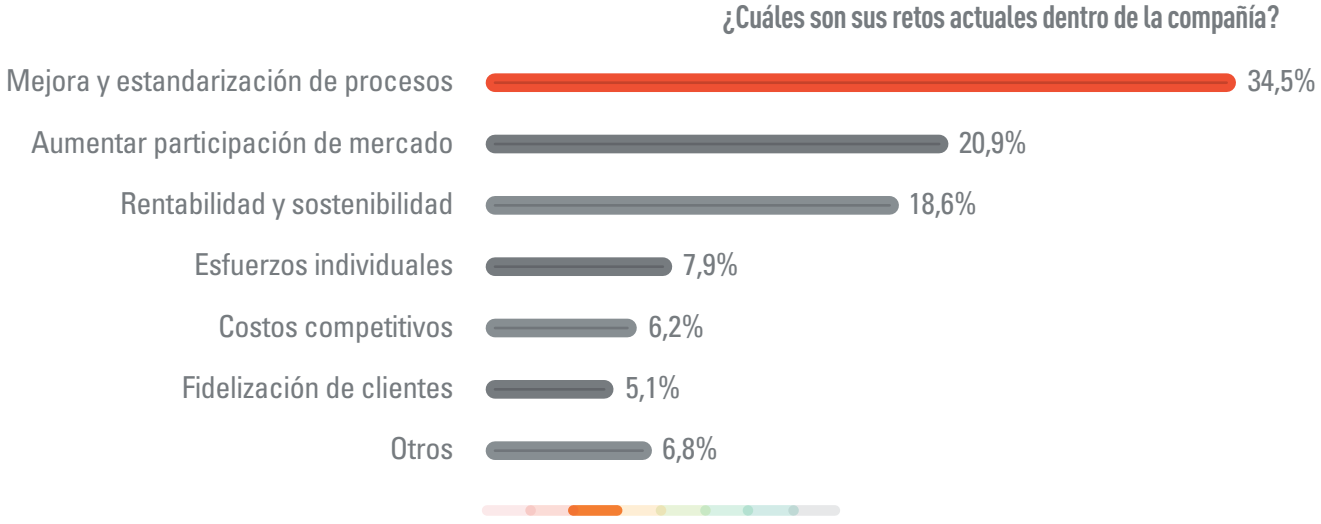
Por ejemplo, Analdex (Asociación Nacional de Comercio Exterior) hizo un estudio en el 2014 en el que señaló que los países con mayor competitividad tenían sus centros de producción en las costas, cerca de los puertos, sin embargo en Colombia, estos se encuentran en el centro del país, lo que incrementa el transporte desde el centro de producción hasta el puerto. Pero adicionalmente, la misma entidad mostró como en países como Chile o México, transportar un contenedor desde el centro del país hasta el puerto costaba cerca del 50% menos de lo que cuesta en Colombia.

Estos aspectos son los que deben reunir al Gobierno junto a los empresarios, para tener una hoja de ruta clara que encamine a Colombia dentro de los países competitivos de la región y el mundo, y así hacerles frente a las preocupaciones de la industria nacional.

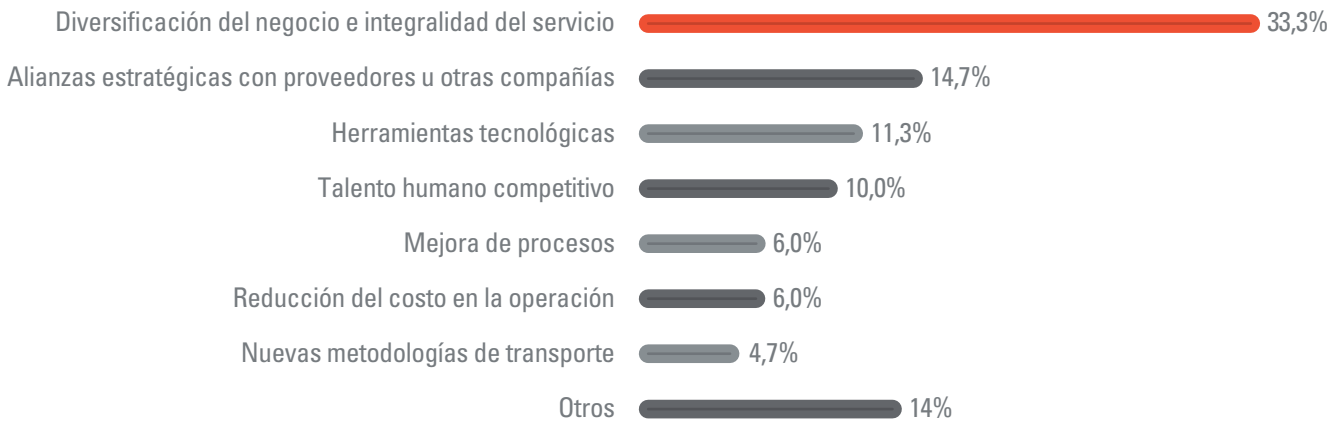
Inversión en logística para la mejora continua

Es interesante ver que la mejora y estandarización de procesos sea un reto expresado por los participantes, específicamente porque se están refiriendo a que deben ajustarse a las necesidades de sus clientes, implementando procesos automatizados, diferentes a lo tradicional, con el fin de lograr optimización de costos.

Es entonces un llamado a la innovación, a la incorporación de nuevas tecnologías y al aprovechamiento de las tendencias en el sector, entendiendo que deben ofrecer un **"servicio integral"**, diversificar el portafolio de servicios, por supuesto, para aumentar la participación en el mercado.



¿Qué oportunidades ha detectado para que esos retos se materialicen?



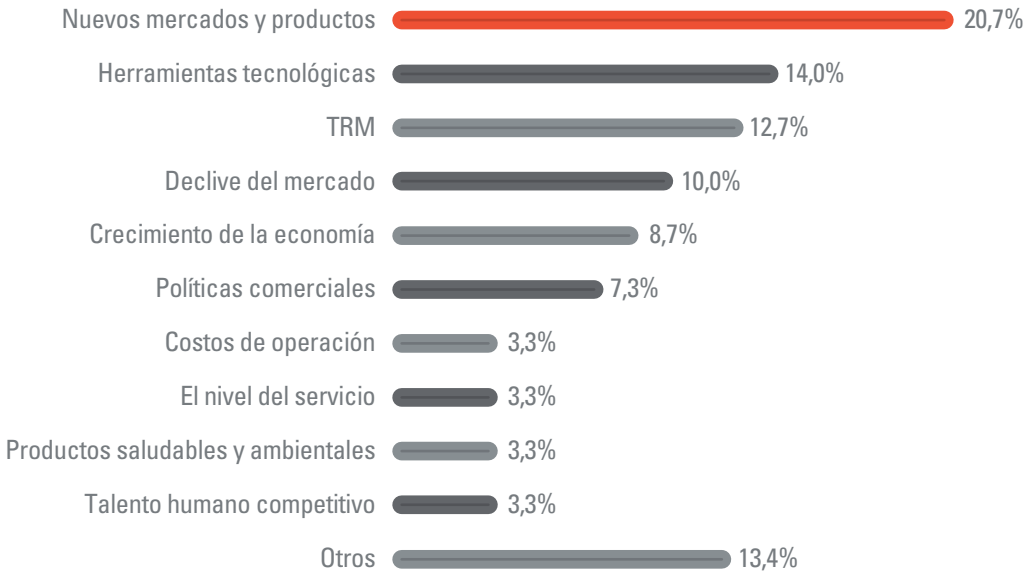
Tendencias que incidirán en el sector empresarial

Es realmente importante ver que las tendencias que incidirán en la categoría están asociadas a la innovación en los sectores económicos, cambio en los mercados y transformación de los canales; un 20,7% de los encuestados así lo manifiestan.

De igual forma, vemos la importancia que las empresas le dan al uso de herramientas tecnológicas. Esto es prueba que los sectores económicos en general se están moviendo en una forma dinámica y creando nuevos actores en las industrias como: operadores logísticos especializados en software para la trazabilidad de operaciones, optimización de procesos como despachos y almacenaje (WMS, TMS), sistemas de tracking, optimizadores, así como organizaciones que cada día ven en plataformas electrónicas una nueva forma de penetrar mercados como Linio, Falabella y Mattelsa, entre muchos otros.

Es importante aclarar que los adelantos tecnológicos no solo se dan en el área de comunicaciones, por el cual los clientes pueden interactuar directamente con la empresa y eliminando intermediarios como las tiendas físicas, sino que estos están presentes en toda la cadena logística, desde el transporte hasta la automatización total o parcial de la operación, pasando por el uso de drones para la entrega de mercancía directamente en las manos del cliente, vehículos autónomos y blockchain, entre otros. En este aspecto en particular hay que entender que los avances en la materia son altamente dinámicos y las compañías deben hacer una revisión de sus herramientas tecnológicas con una periodicidad constante, para definir si son o no competitivos para el momento que vive el mercado.

¿Cuáles son las tendencias que incidirán en la categoría a la que pertenece su empresa?

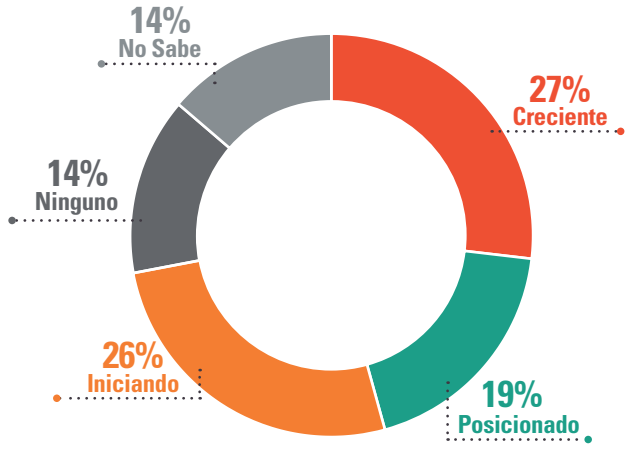


E-commerce un renglón en crecimiento

El 19% de los encuestados consideran que el papel del e-commerce está posicionado, el 27% creciente y el 26% apenas iniciando. Esto quiere decir que el 72% de las compañías encuestadas han entendido que el comercio electrónico es de vital importancia dada la dinámica del comercio mundial actual. Es claro que el rol en unos años será mucho más influyente y determinante en algunos sectores, incluso, estudios estiman que para el 2019 el comercio electrónico en América Latina generará ventas alrededor de 85.000 millones de dólares, y según la tasa de crecimiento en Colombia, para el 2018 el país superará la barrera de las ventas por 5.000 millones de dólares.

La pregunta es ¿Cómo el e-commerce está ya influyendo sobre las compañías de transporte y cómo el sector puede generar oportunidades para una correcta sincronización? y además

¿Qué papel juega el e-commerce en la categoría a la que pertenece su empresa?



¿Qué aspectos logísticos hay que mejorar o innovar para explotar las plataformas digitales?

Algo es cierto: el uso de plataformas tecnológicas para interactuar con los clientes transforma el trato que se le puede dar en un punto de venta ¿Entonces cómo suplir esa falta de comunicación

cara-cara? La respuesta está en que los clientes se sentirán importantes para la organización siempre que sus peticiones sean tenidas en cuenta, y primordialmente, que el producto que adquiera llegue en el tiempo estipulado, que puedan hacer rastreo de su pedido y que llegue en buenas condiciones. La pregunta es ¿Las empresas que opten por el canal e-commerce tienen la logística adecuada para complacer a sus clientes? o ¿Cuentan con el operador logístico que le ayude a mantener esa relación en el tiempo y ganar espacio en el competido mundo de las ventas por internet?

DIAGNÓSTICO LOGÍSTICO:

el primer paso para la innovación en los operadores 3PL y 4PL

Para las empresas es vital hacer un diagnóstico de cuáles son las necesidades presentes y futuras en logística, pues de esa forma no solo se adecúan a las exigencias del mercado moderno, sino que empiezan a prever y adelantarse a necesidades en el corto, mediano y largo plazo.

Aquí es donde nace la innovación en logística, desde el diagnóstico juicioso y serio que hacen las organizaciones, para detectar oportunidades y fallas, así como potenciar las fortalezas. Es vital entender completamente la cadena logística, alinearla con la estrategia de la organización y lograr que esta sea productiva.

Por esta razón, y para entender la realidad del sector, le preguntamos a los empresarios cuáles eran sus necesidades en logística, así como las prioridades y las preocupaciones en la materia, para tener un mapa empresarial del sector que permita identificar puntos comunes y victorias tempranas alcanzables.

¿Qué necesitan las compañías en logística?

¿Qué necesidades tiene hoy en materia de logística?

Llama la atención que, en un entorno económico complejo, una competencia dura por el mercado y grandes cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores, El 21,1% de los logísticos de las compañías mencionen como primera opción no tener necesidades. Sin embargo, las demás opciones muestran que si hay muchos frentes de trabajo y la mayoría de temas son complementarios. Estos aspectos apuntan a la optimización de la cadena a través de la productividad y la visibilidad.

Es de resaltar que el tercer ítem en el que los empresarios manifestaron alguna necesidad logística fue en infraestructura, lo que ha sido una constante durante las últimas décadas en Colombia, no obstante, hay un sector empresarial que se muestra optimista frente a la construcción de las vías 4G, teniendo en cuenta que, infraestructura no es solo carreteras, sino que intervienen otros aspectos como puertos, muelles, vías terciarias, entre otros.

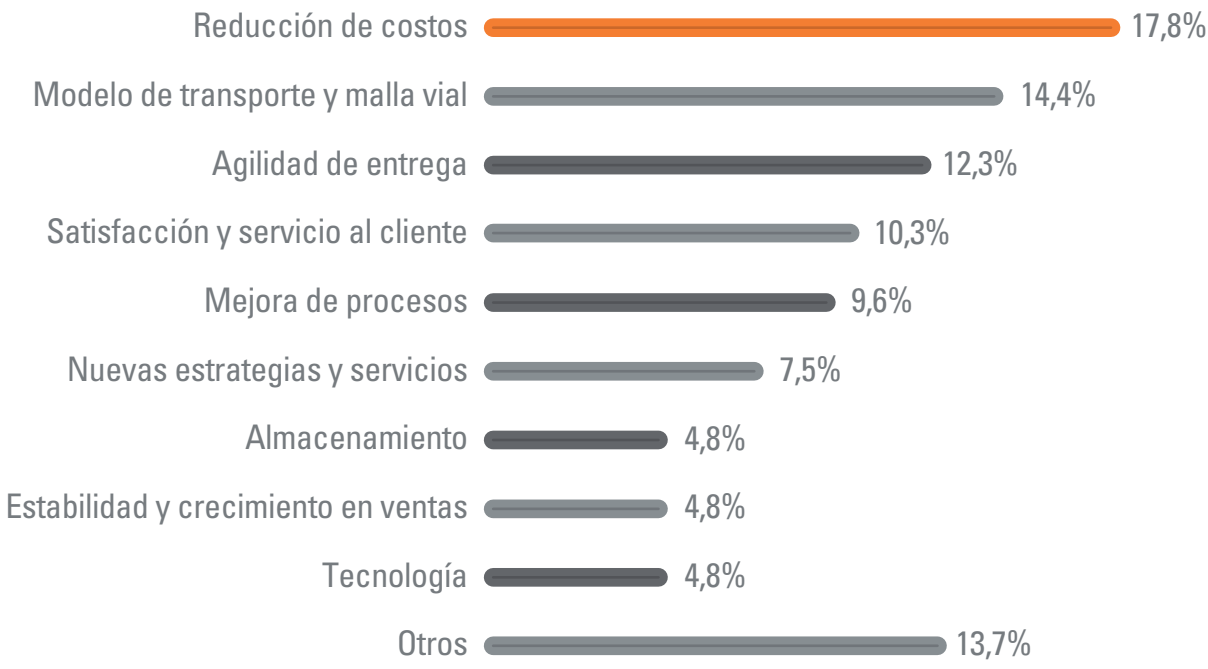
Es menester aclarar que si bien la infraestructura es un renglón importante para la competitividad y especialmente para evaluar los aspectos logísticos, no es el único, y así lo señala el Foro Económico Mundial al hacer su análisis anual, ya que tienen en cuenta aspectos como: Instituciones, Ambiente Macroeconómico, Innovación, Sistema de Salud y Educación, Eficiencia del Mercado, Eficiencia de la Mano de Obra, Evolución del Sistema Financiero, Tecnología, Tamaño del Mercado y Sofisticación de los Negocios.

Prioridades en materia logística

Los líderes logísticos manifestaron que sus preocupaciones se centraban en aspectos como los costos, el tiempo y el servicio. Esto indica que hay que pensar en una nueva forma de hacer las cosas, mejorar los procesos y maximizar los recursos.

Vemos en este indicador, que la prioridad más alta (17,8%) se centra en la reducción de costos logísticos, lo cual es consecuente con la dinámica actual de los mercados altamente competitivos, donde los márgenes de los negocios son cada vez más reducidos. Esto ha llevado a las organizaciones a implementar metodologías innovadoras en la vía de la optimización de los recursos.

¿Cuáles son sus prioridades en materia logística?



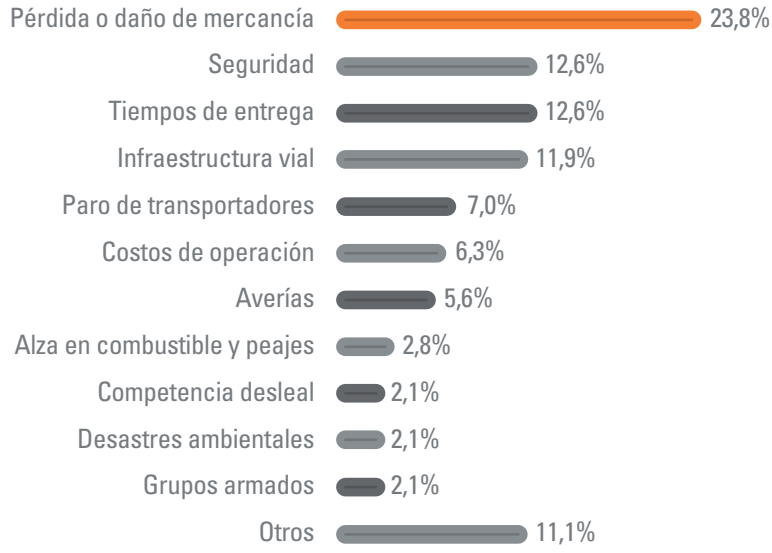
De igual forma vemos que el segundo foco de prioridades en materia logística está enmarcado en el modelo de transporte y la malla vial, lo que quiere decir que gran parte del sector empresarial e industrial del país está pensando en alternativas de transporte adaptables a los retos de la movilidad, que permiten optimizar los desafíos de una logística de entrega teniendo en cuenta tamaños, frecuencia de pedidos, nuevos canales, entre otros para la entrega de mercancías.

La razón de ser del sector logístico es la entrega eficiente, a tiempo y con seguridad. Pero más allá, los operadores logísticos tienen la oportunidad de ser un posibilitador de nuevas oportunidades de mercado para las organizaciones, migrando así a una relación de valor y dejando a un lado la competencia por precio.

Por esto mismo, también le preguntamos a los empresarios cuáles creían que eran los principales riesgos del transporte, renglón que tiene un papel protagónico en la cadena de suministros.

Los resultados arrojaron que la pérdida o daño de la mercancía (23,8%) sigue siendo el principal dolor de cabeza para los líderes logísticos, seguido por el factor seguridad y tiempos de entrega, ambos con 12,6% en la escala de preocupaciones en este renglón.

¿Cuál es el principal riesgo en el transporte?



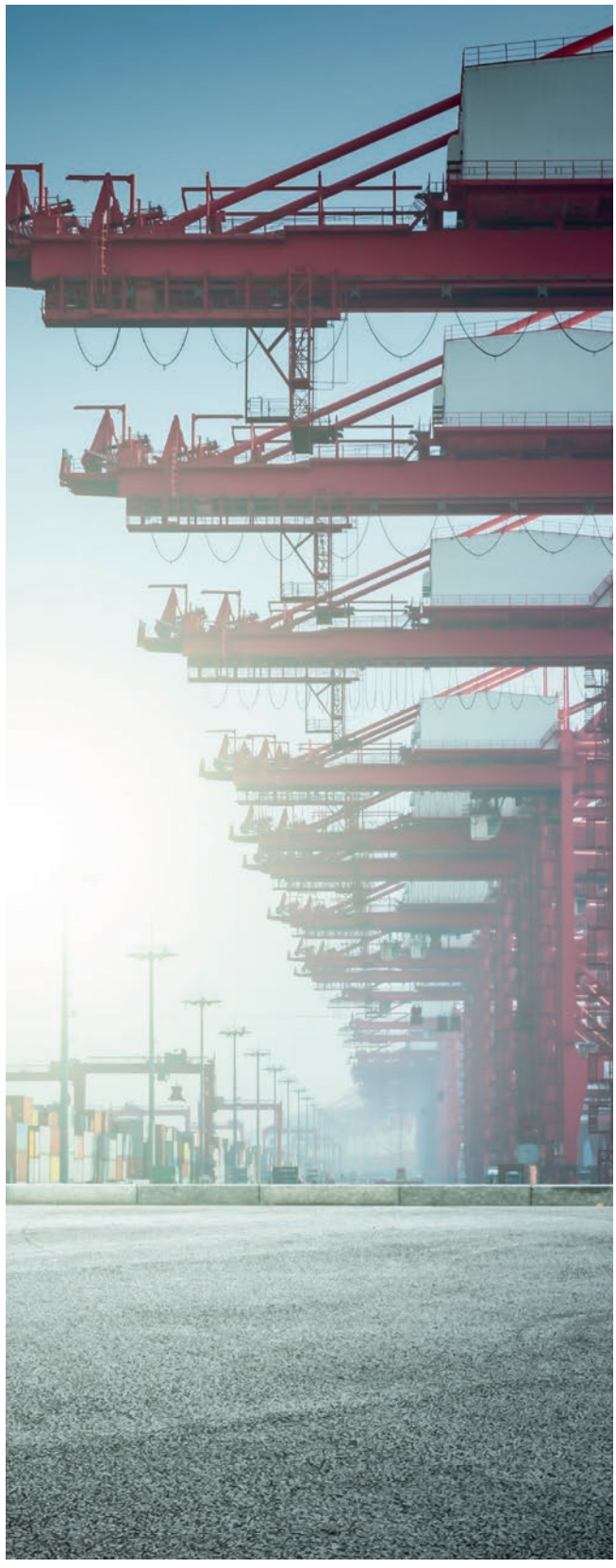
¿Cómo piensa mitigarlo?

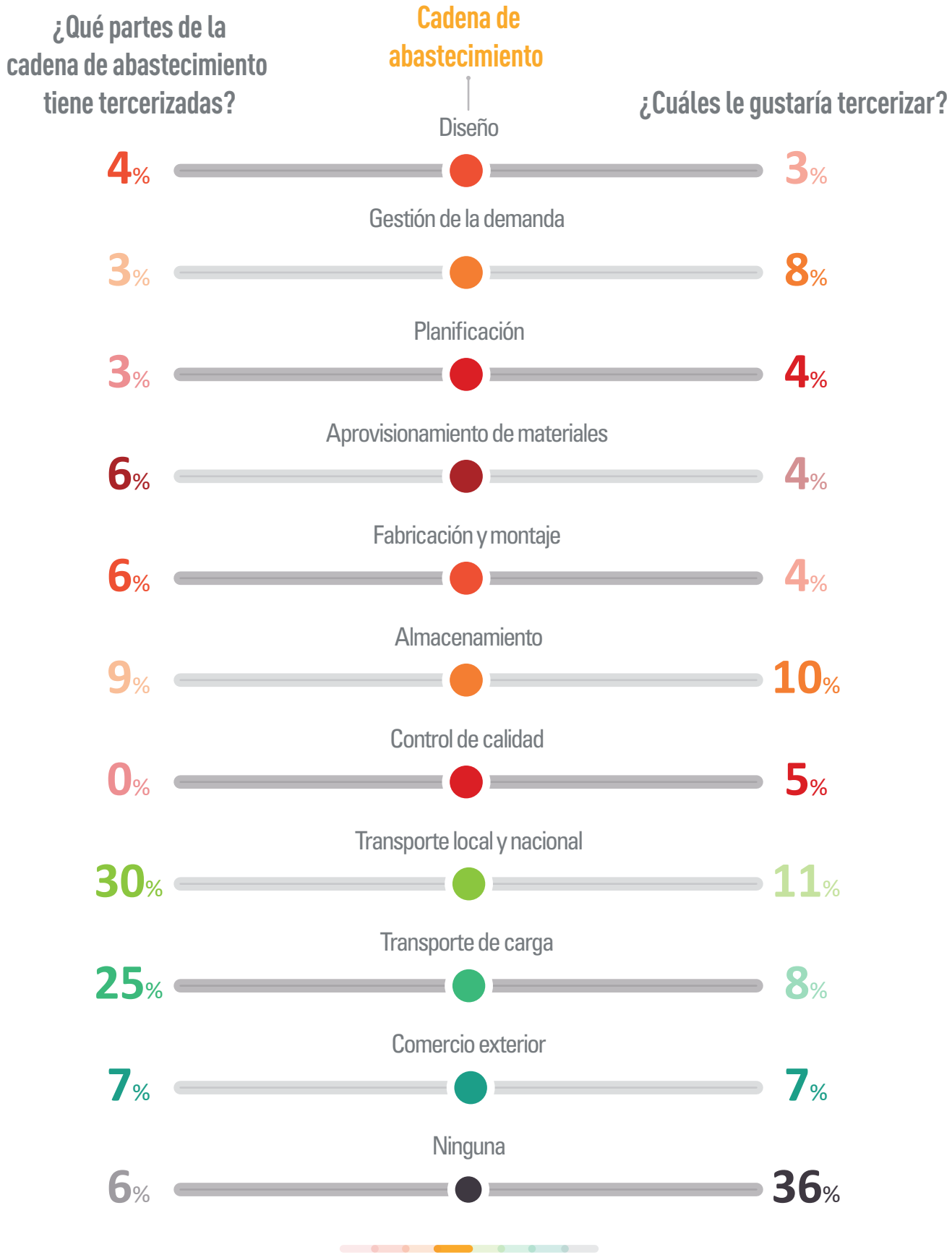
Si bien es clara la preocupación por los riesgos, es positivo que, los seguros siguen siendo el primer recurso de mitigación. Además, se están considerando relaciones a largo plazo, capacitaciones, estrategias de fidelización, planeación de rutas y alianzas como variables de trabajo que generen la reducción de riesgos en el largo plazo, de manera proactiva y de la mano con un aliado.

Es importante señalar que la segunda forma en que se mitigan los riesgos en el transporte es teniendo un proveedor confiable (9,9%), lo que termina siendo un factor sumamente positivo para los operadores logísticos ya que el empresariado y la industria del país, ven en estos un respaldo importante para concluir felizmente sus operaciones y seguir funcionando en el tiempo.

Esta misma situación nos llevó a preguntarle a los gerentes de logística en diferentes compañías, qué partes de la cadena de abastecimiento tienen tercerizadas, y el resultado fue que el 36% de los entrevistados manifiesta que no quiere tercerizar nada. Lo que encontramos aquí es una oportunidad para los operadores logísticos, quienes deben resaltar sus beneficios al sector empresarial como aliados especializados y conocedores integrales de la cadena de suministro.

Mientras los operadores logísticos sigan enfocados en el portafolio tradicional, no se van a generar cambios relevantes en el sector, la disrupción provendrá de las estrategias conjuntas que se creen para los otros momentos de la cadena.



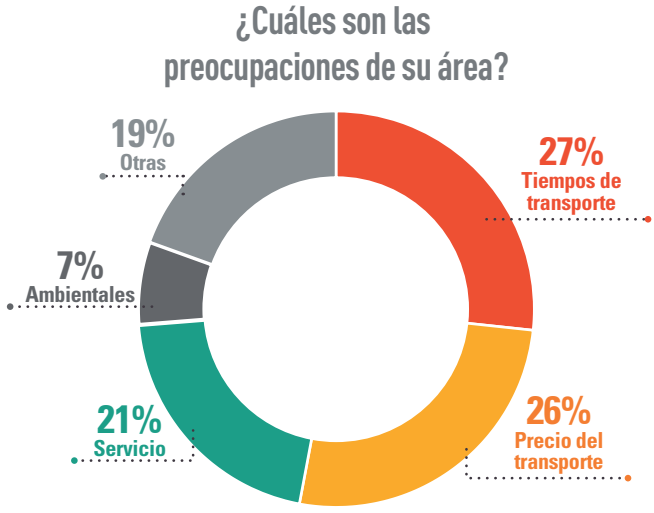

¿Qué partes de la cadena de abastecimiento tiene tercerizadas?
Cadena de abastecimiento
¿Cuáles le gustaría tercerizar?
Diseño
4%
3%
Gestión de la demanda
3%
8%
Planificación
3%
4%
Aprovisionamiento de materiales
6%
4%
Fabricación y montaje
6%
4%
Almacenamiento
9%
10%
Control de calidad
0%
5%
Transporte local y nacional
30%
11%
Transporte de carga
25%
8%
Comercio exterior
7%
7%
Ninguna
6%
36%

¿Qué preocupa a los líderes logísticos?

La principal preocupación de los líderes logísticos colombianos son los tiempos del transporte (27%), lo que quiere decir que este aspecto es fundamental dentro de la estrategia de las compañías y un error en este punto terminaría afectando toda la cadena. Dentro de este aspecto hay varios elementos como los tiempos de cargue y descargue, el tiempo de recorrido, el tiempo en que las autoridades puedan hacer las inspecciones requeridas, entre otros.

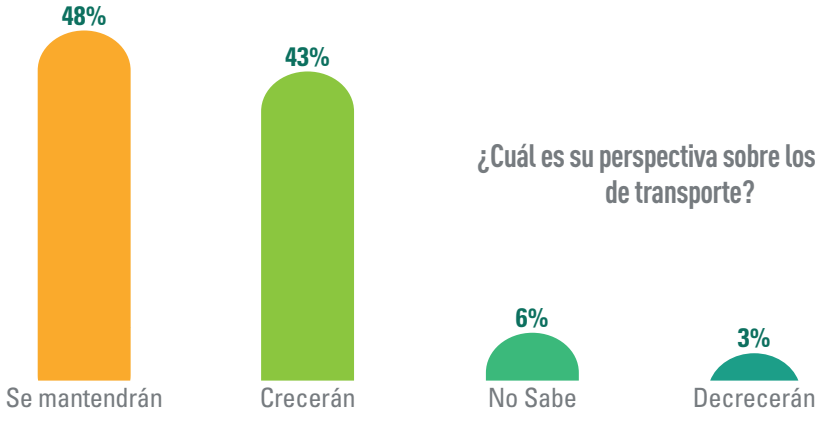
Nuevamente se hace evidente la necesidad de un aliado estratégico que le de ese parte de tranquilidad que necesitan los gerentes de logística.

Como segundo aspecto relevante encontramos los costos, por lo que se infiere que factores como el precio de la gasolina, los fletes, los costos asociados a la seguridad, y otros como paros y huelgas son aspectos tenidos en cuenta por los industriales.



Expectativas de estabilidad en los costos del transporte

Ahondando en el tema del costo del transporte, los resultados de la investigación arrojaron que la mayoría de los empresarios (48%) creen que los costos del transporte se mantendrán, seguido de un 43% que piensan que estos tendrán un incremento. Este factor es importante a tener en cuenta, si en retrospectiva vemos que una de las principales necesidades del sector es la productividad en la cadena de abastecimiento.



Tecnología y Logística

Definitivamente la tecnología es indispensable y cada vez jugará un rol más importante en las industrias. Específicamente para los usuarios logísticos, son los sistemas satelitales y de GPS los que tendrán un liderazgo preponderante que apoyen uno de los retos de la industria, que es la eficiencia en la operación.

Interesante observar cómo las "APPs" y el e-commerce ya son los siguientes en la lista, este último al nivel del WMS (Warehouse Management System), lo que indica que se entiende que la tecnología, que no necesariamente luce ligada a la logística, es parte integral de los esfuerzos porque se prevé su influencia en el negocio.

Es necesario entender que los mercados locales, nacionales y globales, cada día se ven más envueltos en la interacción digital, lo que implica un acercamiento directo con los consumidores. Hoy vemos como bastantes empresas, grandes y medianas, tienen un portal de ventas por internet, hasta el punto que se han creado Apps que le permiten a la gente acceder a la canasta familiar a tan solo un clic de distancia. La pregunta es ¿Están las empresas listas para enfrentar los retos que esta nueva era tecnológica le está imponiendo al mercado?

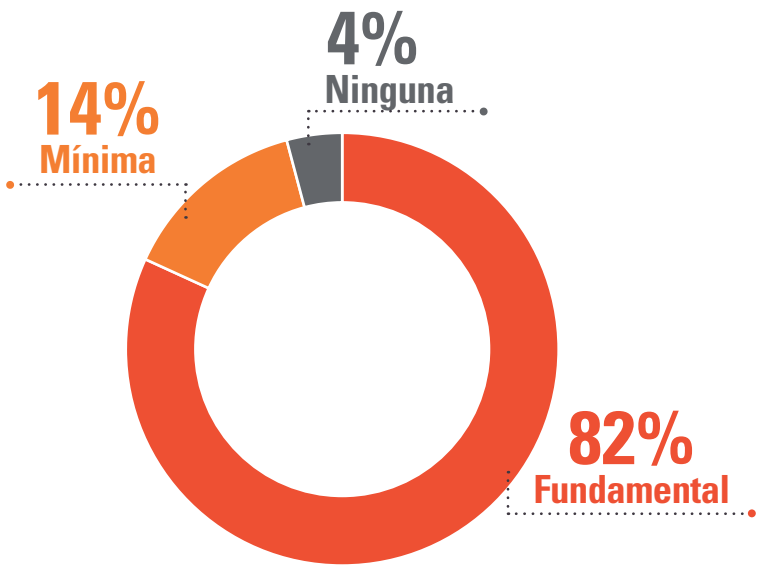
Hay que aclarar que esto cambia la forma de hacer negocios y también el modo en que se desarrollan las operaciones logísticas, puesto que los clientes ya no ven el producto en una estantería sino en una fotografía con especificaciones técnicas, lo que implica que en algún lugar está almacenado ese producto ¿Dónde? ¿Con qué tiempo se selecciona y se envía? ¿Por qué medio de transporte? ¿Cómo se hará el pago? ¿Cómo puede el cliente saber si su paquete fue enviado a no? ¿Cómo puede hacer el rastreo del producto adquirido? ¿Cómo opera la logística inversa para que sea lo menos traumática para el cliente? ¿Cómo medimos el nivel de satisfacción?

Todas estas son preguntas que necesariamente se tienen que hacer las organizaciones que incursionan en el mundo del comercio electrónico, entendiendo que cada vez más es una necesidad imperiosa del mercado, y que se ven más impactos por los sistemas de información que por otras tecnologías en manejo de materiales o robots que ayudan a la selección, almacenamiento y distribución de mercancías, sensores, u otros.

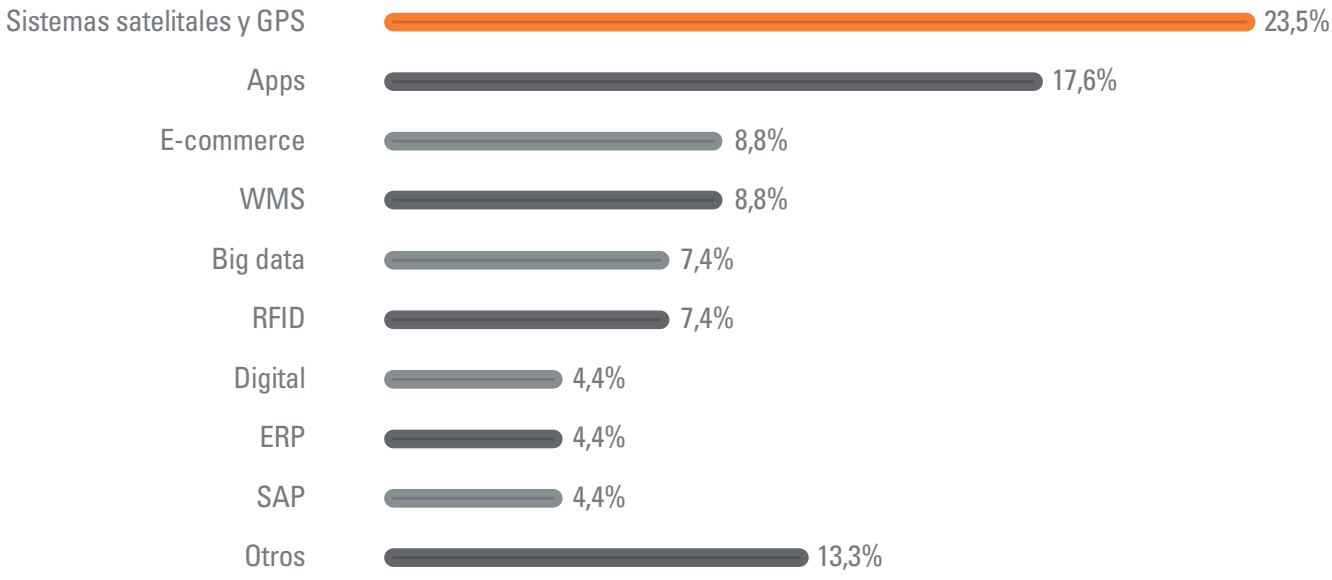
Finalmente queda la reflexión de si se ve al e-commerce como una tecnología o como un canal que tiene su soporte en varias tecnologías.

Por último, es primordial reflexionar sobre cómo interactúan todas las tecnologías entre sí, ya que lo estratégico no es tener solamente sistemas al servicio de la logística, sino cómo estos dispositivos, software e innovaciones, pueden dialogar entre sí para crear fuerzas conjuntas y maximizar la productividad y competitividad de las organizaciones.

¿Qué papel jugará la tecnología en su área?

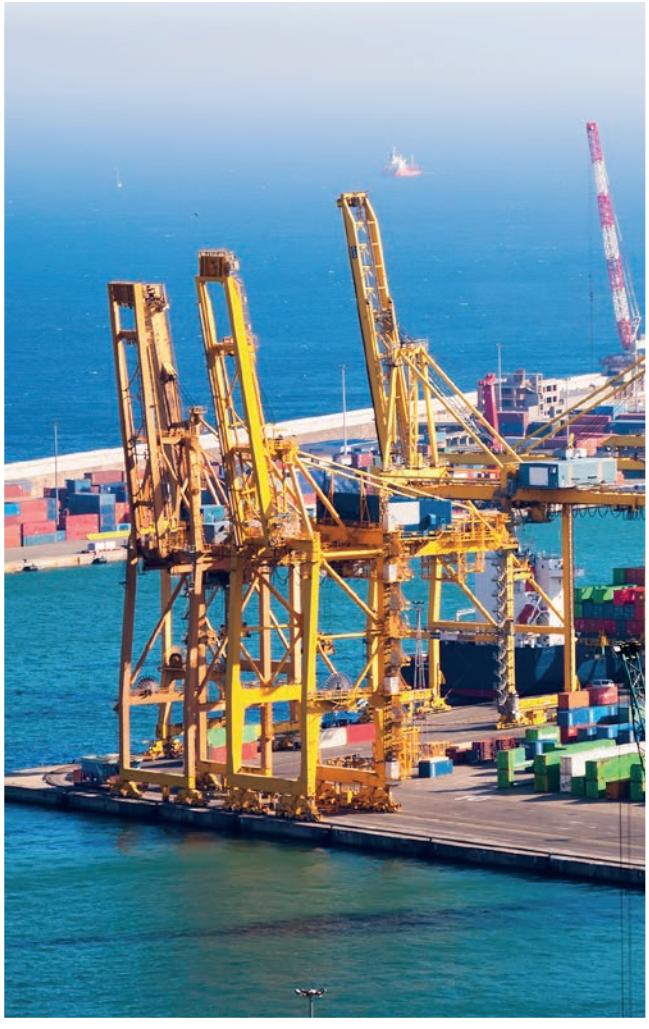


¿Qué tecnología liderará el proceso de transformación digital en su área?



Big data y Logística

Hay un porcentaje importante que considera que la información y el análisis aportaría a una gestión más eficiente y oportuna del negocio, pero visto desde otro tipo de tecnología o de sistema diferente a la economía colaborativa. Por otro lado, debemos decir que se muestra algo de desconocimiento cuando encontramos respuestas como "Importante" sin mayor profundidad, junto con verbalizaciones como "Ninguno" que denota una distancia muy relevante con una tecnología que en general está cambiando todas las industrias en el mundo.



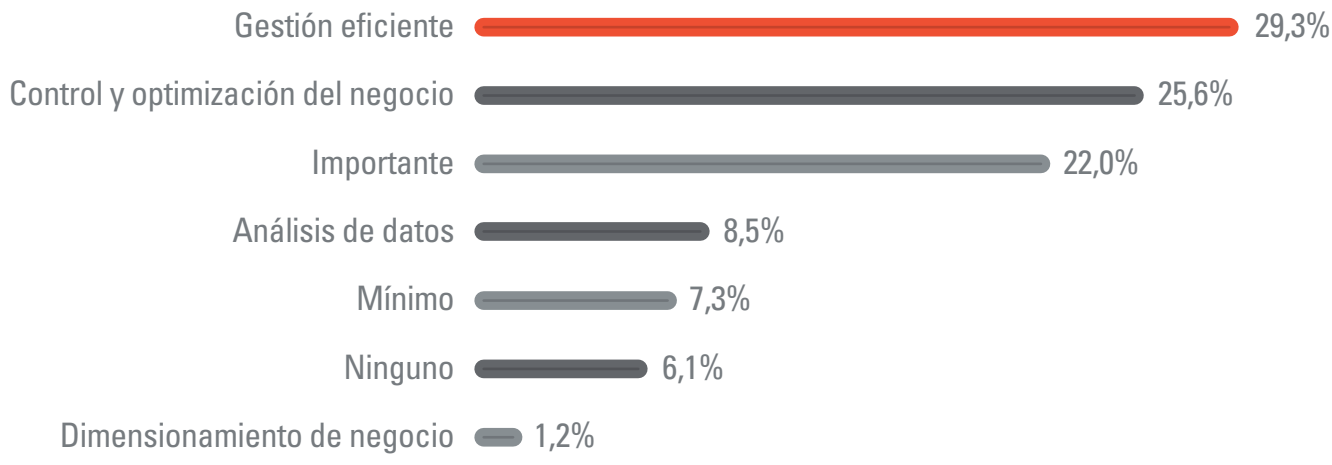
Según el Centro Español de Logística, el Big data es un conjunto de técnicas para el tratamiento de la información que proviene de diversos orígenes tanto internos como externos, para que las empresas comprendan todas las variables y de esta forma tener más elementos para la toma estratégica de decisiones corporativas.

"La cadena de suministro es una fuente de datos y valor dentro de las compañías en las que las técnicas de análisis de datos aportan valores diferenciales a aquellos que las aplican", señala el centro de estudios español.

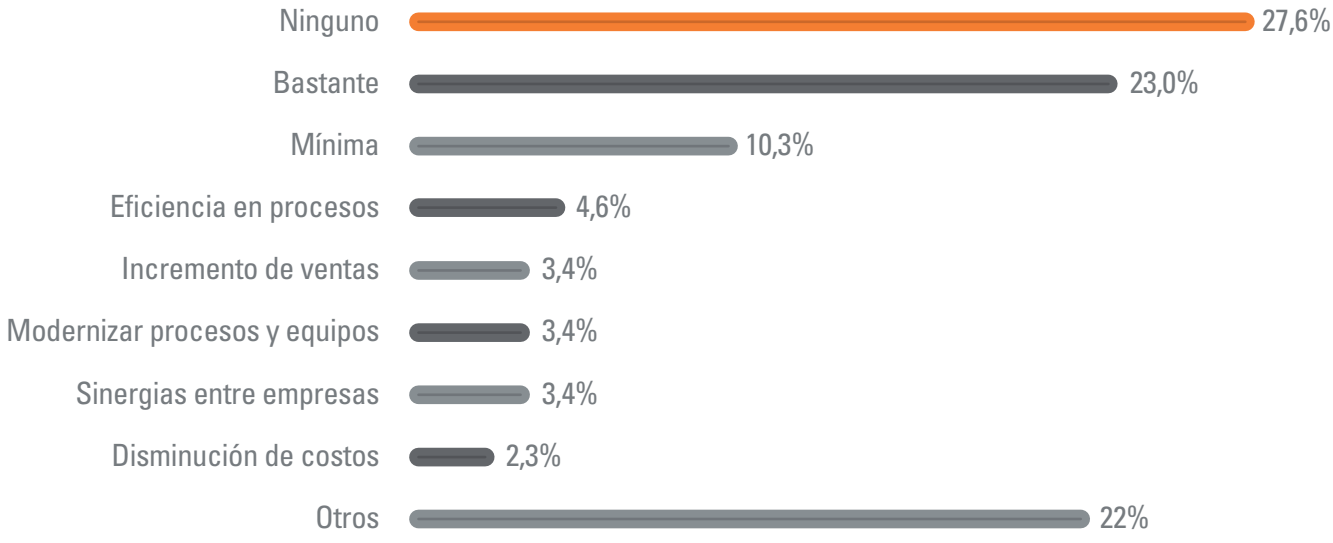
En este sentido, y bajo el paradigma de la innovación constante como fuente de generación de riqueza (capital), es válido citar al escritor estadounidense Zig Zaglar quien decía: "La nueva información hace posible las nuevas ideas".

¿Pero por qué introducir el Big data en la operación logística? La respuesta es que dentro de la operación se generan una gran cantidad de datos. Actualmente, debido a la revolución tecnológica, hay una variedad de máquinas, sensores y sistemas operativos que arrojan información respecto a temas como: información de consumidores, volumen, veracidad, variedad, velocidad y valor.

¿Cuál es el papel de la analítica y el Big data?



¿Qué aporte hará este año la economía colaborativa o negocios digitales a su empresa?

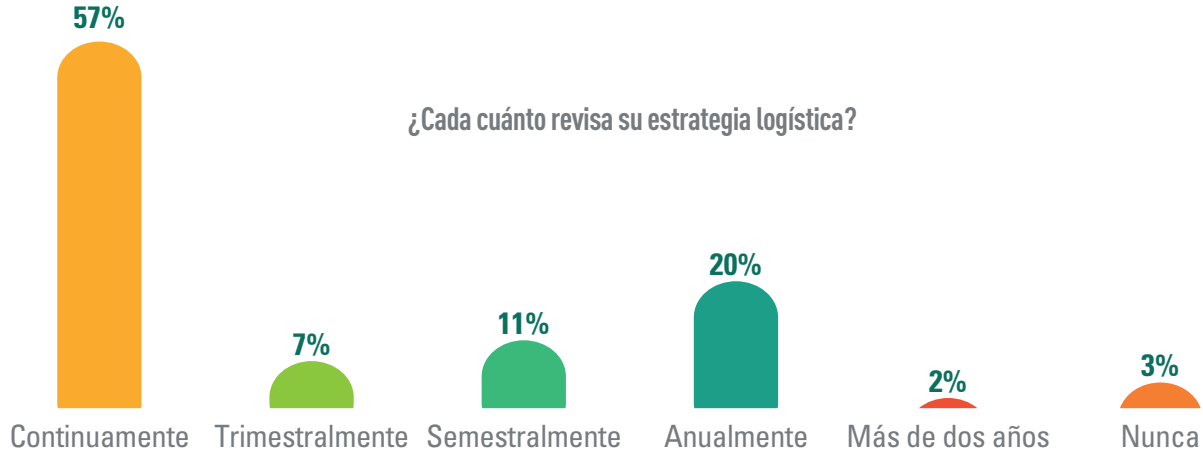


Estrategia Logística

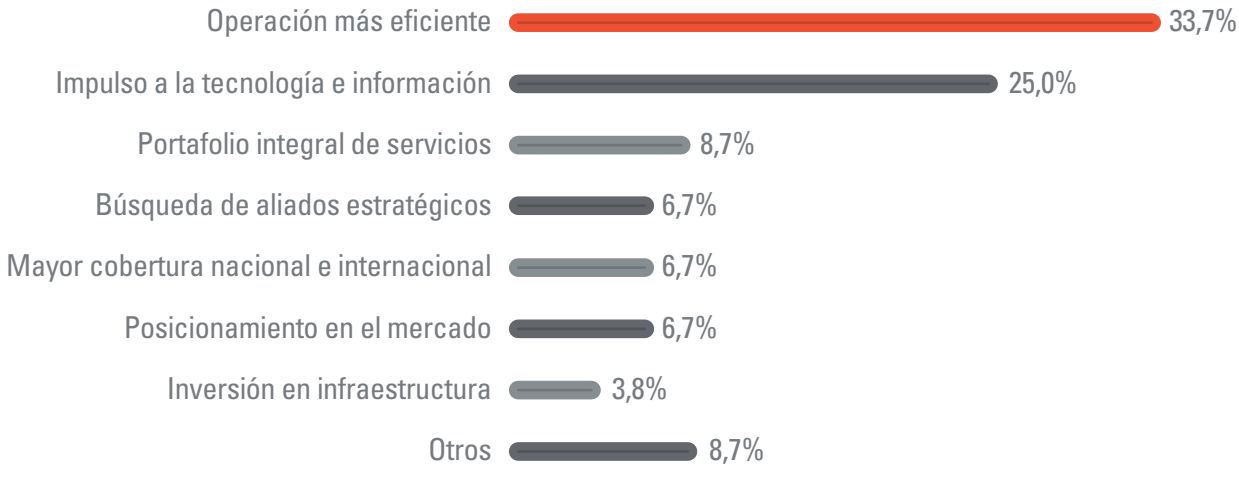
Que las compañías estén revisando continuamente su estrategia logística tiene una interpretación posible: aprendieron la lección del mejoramiento continuo y que la planeación a largo plazo es un modelo en constante ajuste.

Esto lleva a una nueva oportunidad y se refiere al acompañamiento que el aliado logístico debe dar en todo momento. Muchas de las iniciativas de cambio deberían provenir de esa experticia donde el cliente va a valorar esos aportes como parte de la relación y del involucramiento del aliado en los resultados de la compañía.

Sin embargo, el reto ahora es asegurar que estas revisiones estén alineadas con la estrategia corporativa, y en este sentido ver cuáles son a corto, mediano y largo plazo, y tener claridad sobre el tiempo en que se tienen que estar revisando tanto la estrategia como la implementación.



¿Cuál es su gran proyecto o la gran estrategia en materia de logística para el año 2020?



Tendencias del sector logístico

Al preguntarle a los encuestados cuáles eran las tendencias que marcarán el futuro de la categoría en el aspecto logístico, encontramos que hay un llamado a la flexibilidad y a la eficiencia, lo que indica que el mercado cada vez exige más de esto a las compañías.

¿Qué quiere decir esto?
Pues que las organizaciones cada día deben manejar procesos logísticos complejos, los cuáles en muchas ocasiones ponen al límite la operación de las compañías, además de tener en cuenta la volatilidad de los mercados que están constantemente fluctuando.

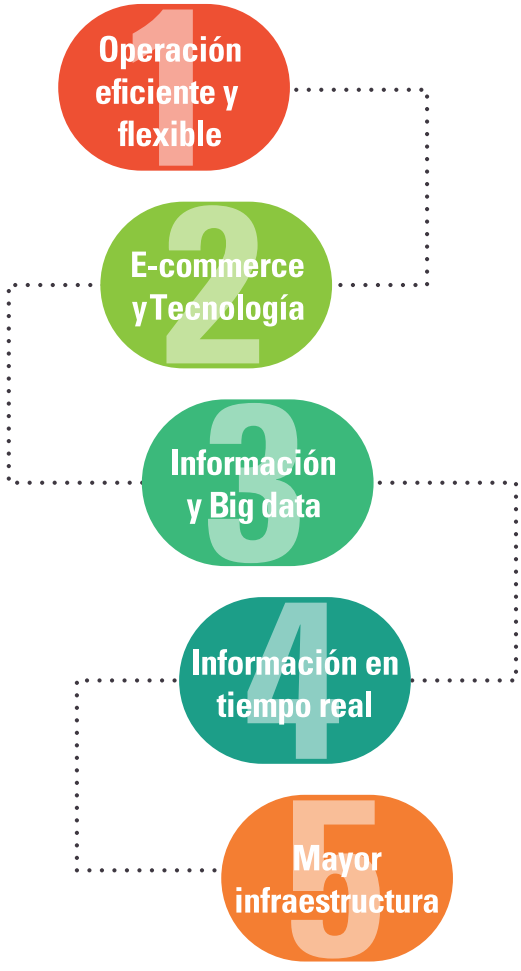
Es especialmente durante esa fluctuación que las empresas tienen que encoger o estirar su producción y la cuestión obvia es ¿Tienen las empresas esa flexibilidad? La respuesta es que deben tenerla, pues en muchas ocasiones de eso depende su subsistencia como organización, y esto incluye a todos los elementos suscritos en la cadena de abastecimiento como la gestión de la red de forma integrada, referencias y niveles de stock, incremento de costos, tiempos de entrega (producción, distribución, almacenamiento y transporte), entre los muchos elementos que conforman la cadena logística.

Entonces lo que estamos viendo es que las empresas colombianas están teniendo una consciencia de esa flexibilidad que hay que tener para satisfacer el mercado, y que esa tendencia va a marcar el futuro de las compañías.

Vemos además que la tecnología y un canal como el e-commerce vuelven a marcar puntos altos dentro de las prioridades de los empresarios, pues como ya hemos visto, los mercados, se están moviendo hacia una nueva forma de relacionarse con las empresas y en ese sentido, las compañías tienen un gran reto, no solo de adaptación sino de interpretación de la dinámica del mercado.

Y la verdad, hay una relación entre las tendencias que señalan los encuestados, pues la flexibilidad se posibilita vía tecnología, ya que esta puede facilitar esa operación eficiente que permita entregar los productos con tiempos más cortos, optimizando costos y ajustado a las necesidades de los procesos de las compañías y de los nuevos consumidores. La tecnología y el e-commerce buscan que los desarrollos de aplicaciones y de plataformas permitan mejorar la operación del negocio, la automatización de procesos y aumentar la participación en el mercado.

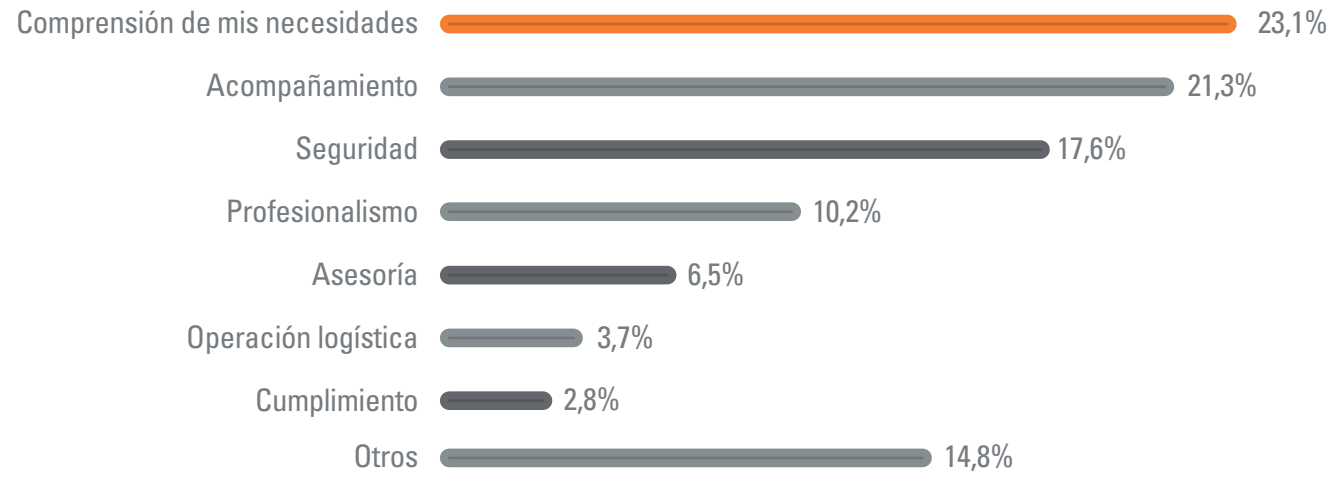
¿Cuáles son las tendencias que marcarán el futuro de la categoría en materia logística?



SERVICIO INTEGRAL:
tarea de los operadores logísticos

Como hemos visto, la necesidad de un aliado estratégico es fundamental para las organizaciones, y es aquí donde los proveedores de servicios logísticos toman una relevancia preponderante, pues se convierten en la mano derecha de las empresas al tener un alto grado de especialización en algún ítem dentro de la cadena de abastecimiento, como lo es, por ejemplo, el transporte.

¿Cuál es el aporte fundamental que le hace hoy su operador logístico?



En este sentido, le preguntamos a los empresarios cuál era el aporte fundamental que hace hoy su operador logístico, y los resultados muestran consistencia en el sentido de que las compañías esperan una operación más limpia, sin contratiempos y segura que le permitirá cumplir con sus objetivos, en concordancia con un servicio adecuado.

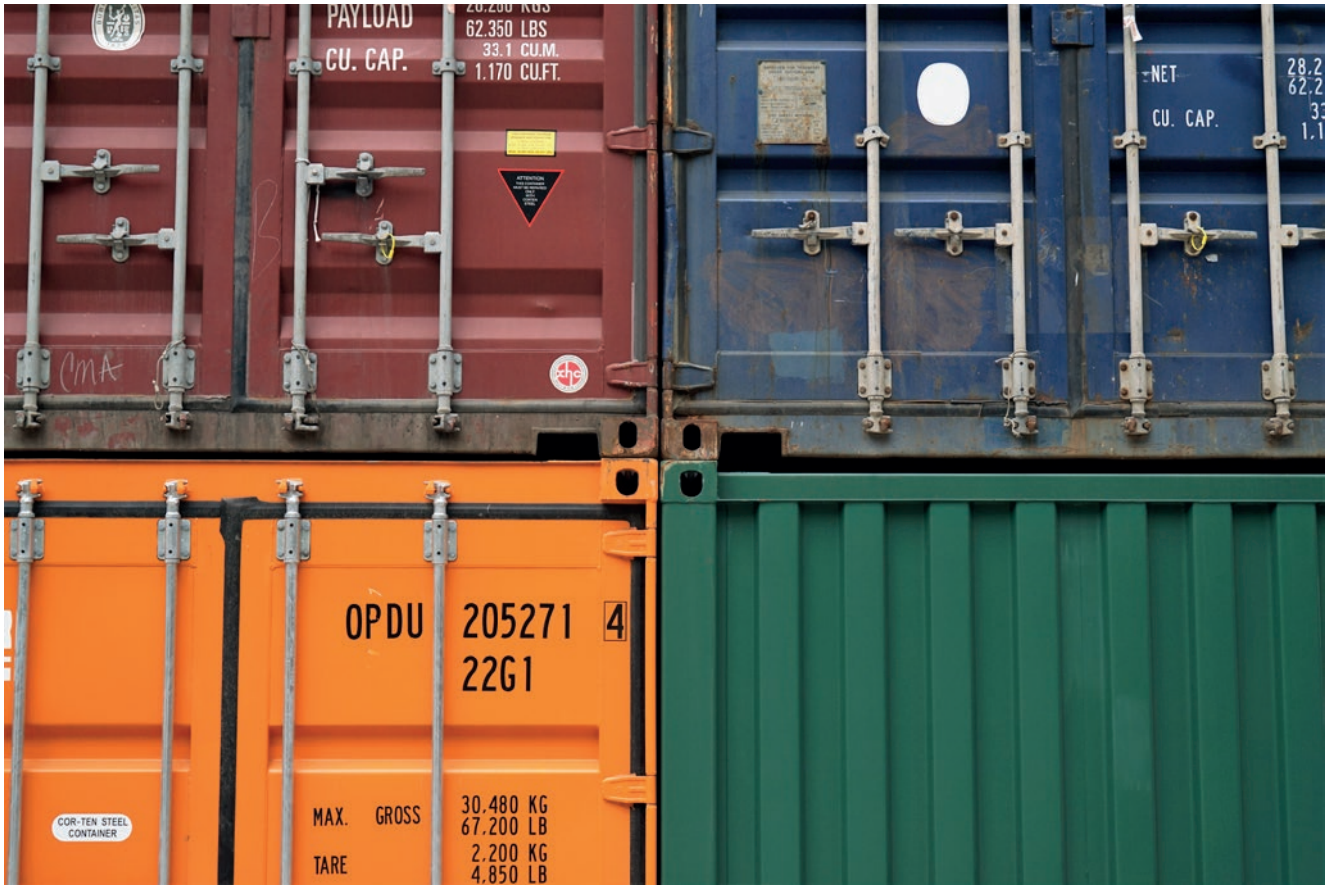
Vemos, que el aporte que más aprecian las compañías es la comprensión de las necesidades (23,1%), lo que indica que las organizaciones

buscan un proveedor que sea integral y funcione como un aliado en la toda la operación. Este indicador va de la mano con el segundo ítem resaltado por los empresarios (acompañamiento 21,3%), lo que refuerza el aspecto integral que buscan hoy los empresarios.

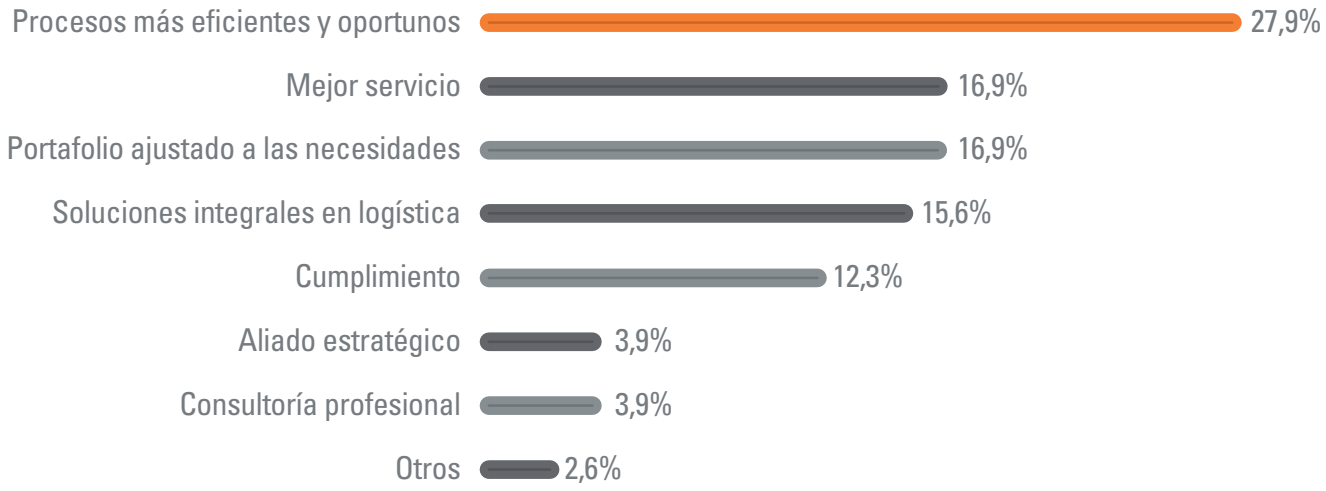
Resulta interesante ver que los líderes logísticos aprecian especialmente el punto de seguridad, el cual obtuvo un resultado del 17,6%, lo cual equivale a señalar que hay un alto grado de confianza en sus operadores logísticos, y que estos a su vez le dan garantías a las compañías para que confíen en ellos como socios estratégicos.

De igual forma, y para comprender mucho más a los empresarios y sus necesidades, se les preguntó a los encuestados qué esperan de sus aliados logísticos, lo que arrojó como resultado, procesos más eficientes y oportunos (27,9%), lo que además indica un factor a mejorar y potenciar por parte de los operadores, y que a su vez señala que estos deben ser flexibles para mantener una relación más eficiente y benéfica con sus clientes. Es un factor de mejora y un reto para los operadores logísticos.

En igual sentido vemos que puntos como mejor servicio (16,9%), un portafolio ajustado a las necesidades (16,9%) y soluciones integrales en logística (15,6%), también están dentro de las expectativas que las empresas mantienen con sus operadores.



¿Qué espera de su(s) aliado(s) logístico(s)?

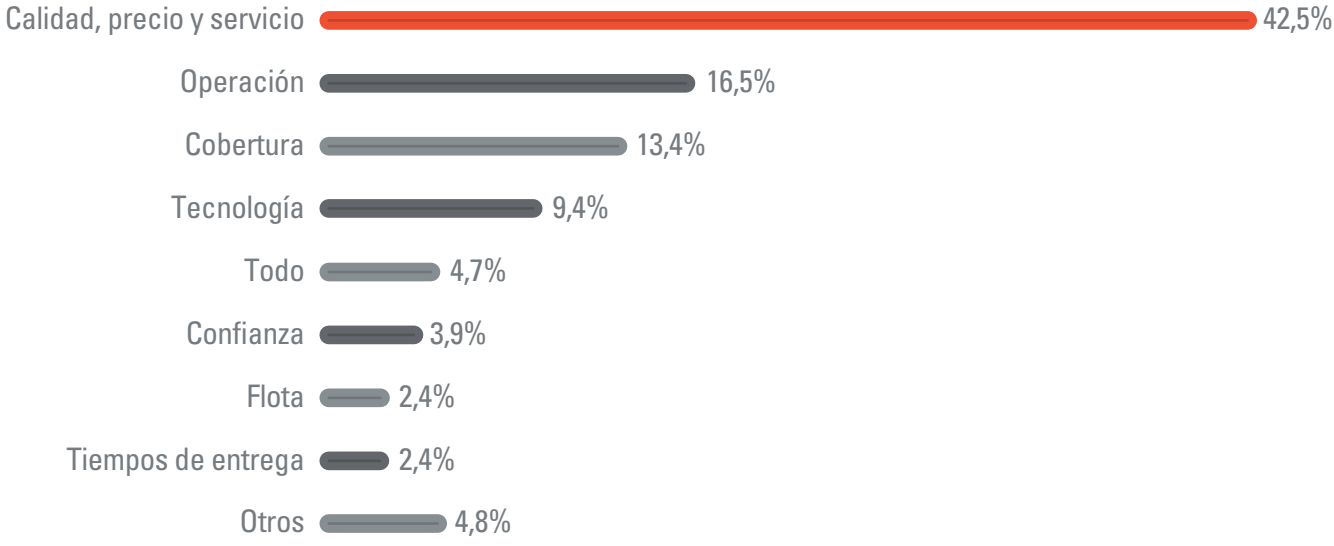


Aspectos relevantes en la decisión de contratación del servicio logístico

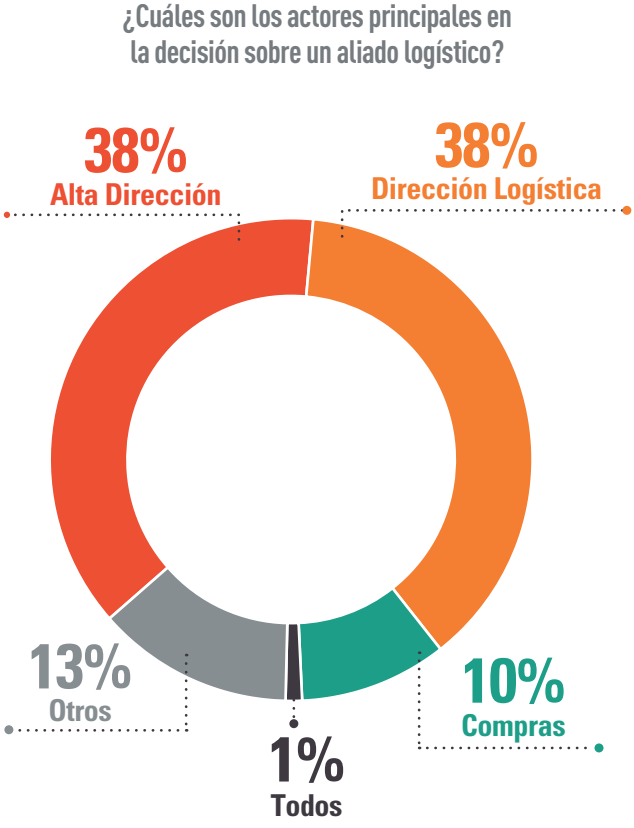
Aspectos como la calidad, el servicio y el costo son factores fundamentales en el momento de elegir un aliado logístico.

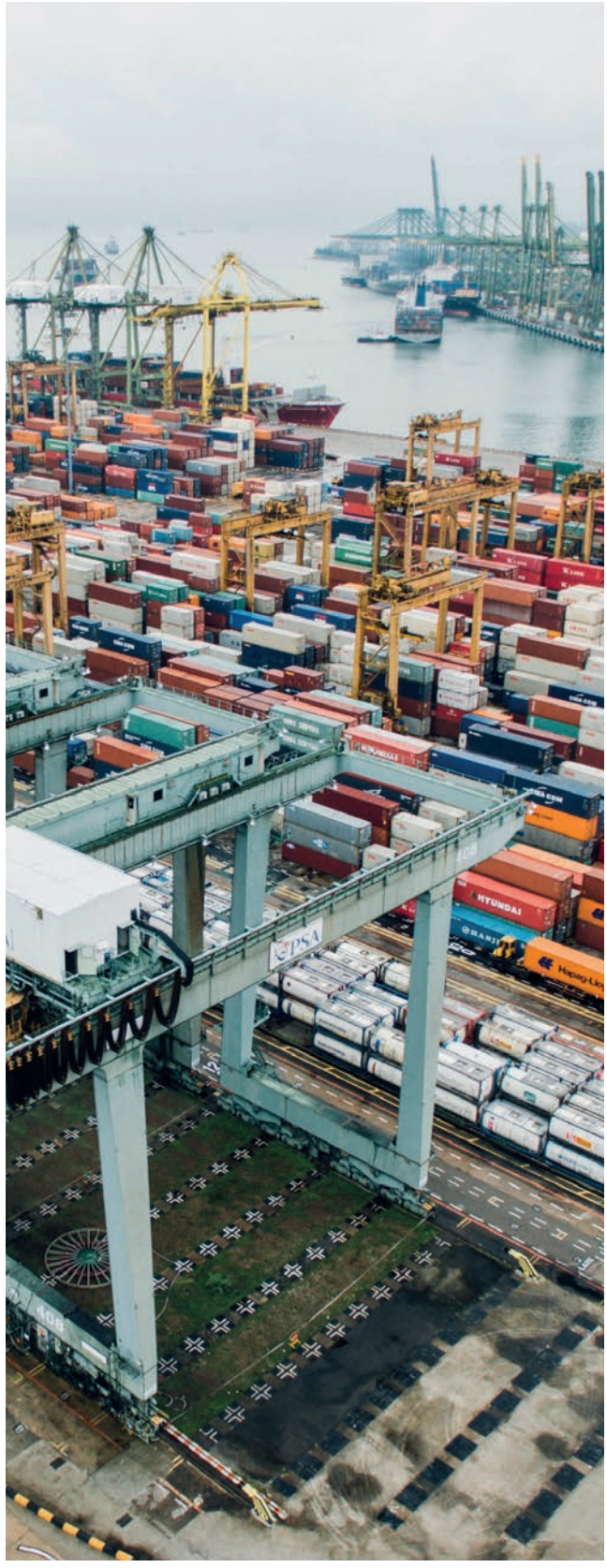
En este punto se evidencia además que los costos son importantes, pero que los servicios, su integralidad y la asesoría, lo son aún más. Estamos frente a una ecuación de valor, en el que los precios están en función de variables diferenciadoras, que en la medida en que estén presentes, disminuirán la atención en el factor costo.

¿Cuál es el aspecto fundamental para tomar la decisión sobre un aliado logístico?



De igual forma, y para entender mucho más este aspecto, le preguntamos a los consumidores de servicios logísticos, cuáles eran los actores principales en la decisión de tener un aliado en la materia, lo que arrojó como resultado que el 38% de los empresarios, pusieran especial atención en la alta dirección de sus organizaciones. ¿Qué quiere decir esto? Que la logística es un proceso estratégico para las compañías, ya que incide directamente en la productividad del negocio, por lo que su contratación y desempeño, es ejecutado y evaluado directamente por la mesa directiva de las organizaciones.





DANDO UN PASO ADELANTE:
analizando al consumidor logístico con TECNOLOGÍA COGNITIVA

El Grupo Logístico TCC con el apoyo de INDICES, empresa especializada en métricas de servicio, realizaron la aplicación de CXi©, un sistema basado en la inteligencia artificial y la computación cognitiva de IBM® Watson® que permite conocer la experiencia de los clientes, sus rasgos y características, así como sus sentimientos y emociones asociadas a la relación con las empresas que les prestan servicios o les entregan productos.

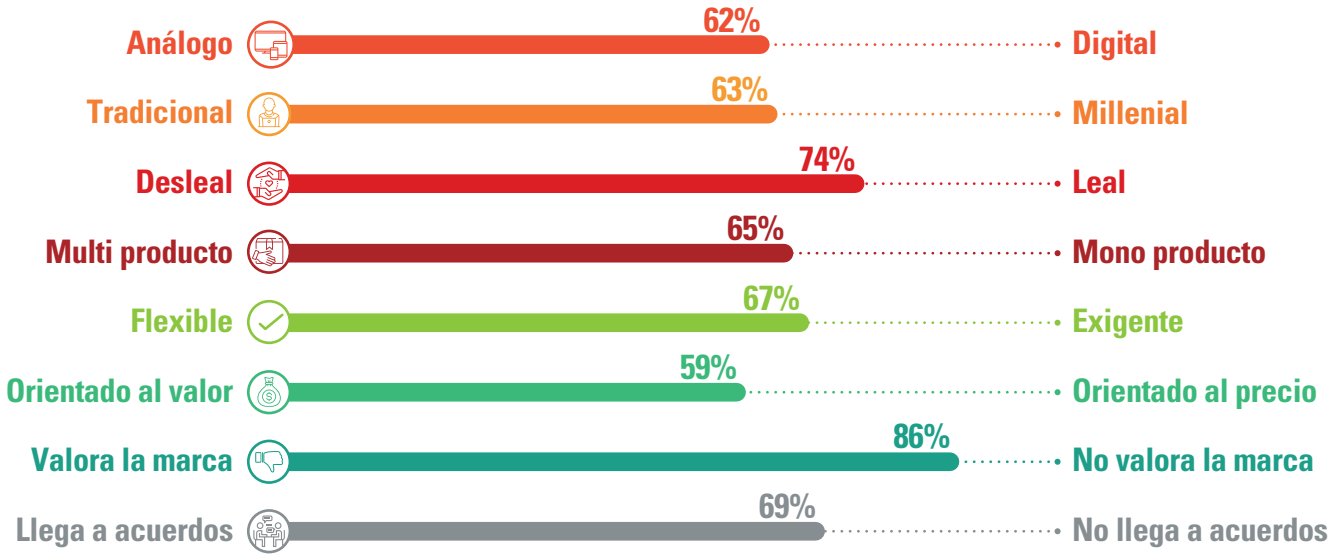
Índice de la Experiencia del Cliente (IEC)

Se analizaron los elementos comportamentales detectados por CXi , convirtiéndose en el Índice de la Experiencia del Cliente (IEC) que es una medida en escala 100 que muestra qué tanto el servicio prestado por un aliado logístico genera sentimientos positivos y emociones que crean recordación en el largo plazo.

Un **IEC de 92,52** denota una experiencia de servicio de alto impacto, en la que se destaca un sentimiento del cliente muy positivo en la relación con las empresas que les prestan el servicio. En general, aprecian el trabajo de sus aliados más de lo que lo manifiestan.

La personalidad de los consumidores logísticos

El segundo componente del análisis, consiste en tomar los rasgos predominantes de la personalidad de los consumidores logísticos y crear parámetros accionables, que denominamos "palancas".



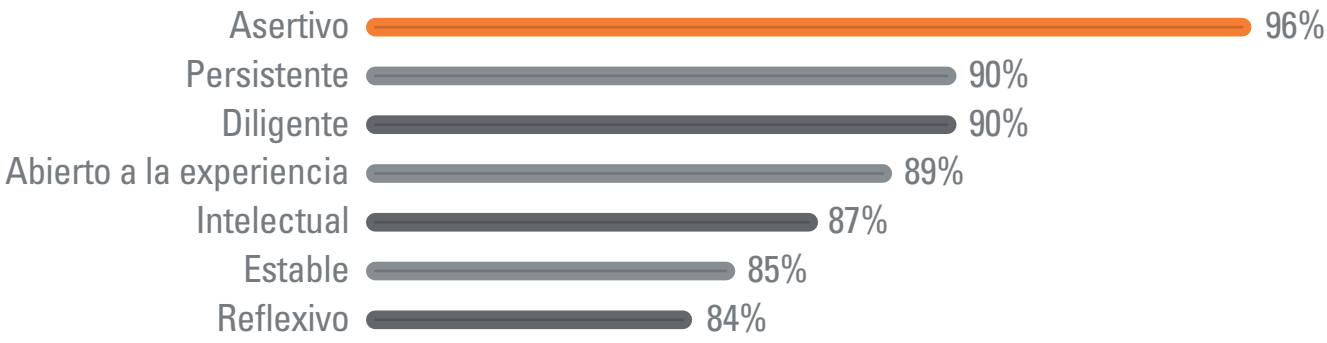
De todos estos aspectos, el menor es el del precio, lo que indica que, si bien los usuarios logísticos están movidos por esta variable, hay otras más importantes, empezando por sus altos niveles de lealtad que, aunque no están influenciados por una marca todavía, sí la generan por los aliados que les cumplan.

De esta forma se confirma que operaciones más duraderas en el tiempo, con altos grados de eficiencia y flexibilidad son preponderantes para los consumidores logísticos, y así se desmitifica que el precio sea el factor principal a la hora de elegir un socio logístico, lo que no quiere decir que la optimización de costos de la operación no sea un factor importante, pero tampoco el más esencial. ¡Poder cumplir con las expectativas del mercado es vital para los gerentes logísticos!

En este sentido se hace necesario volver a hablar de competitividad y productividad, los cuales terminan siendo ejes centrales sobre los que se diseñan las estrategias de la organización, tanto en la toma de decisiones directivas como operativas ¿Por qué? Porque las organizaciones han entendido que, si bien es importante optimizar los costos de la operación, lo primordial es satisfacer al cliente.

Los clientes tenderán a tener sus servicios dispersos en varios aliados/proveedores (comportamiento monoproducto del 65%) y tienen todo listo para interactuar con sus aliados a través de servicios digitales, pero no lo suficiente como para desasociar el contacto humano de la relación (62% digitales y 63% millenials).

Sus características son muy particulares y nos dan una ruta clara de cómo mejorar sus experiencias:

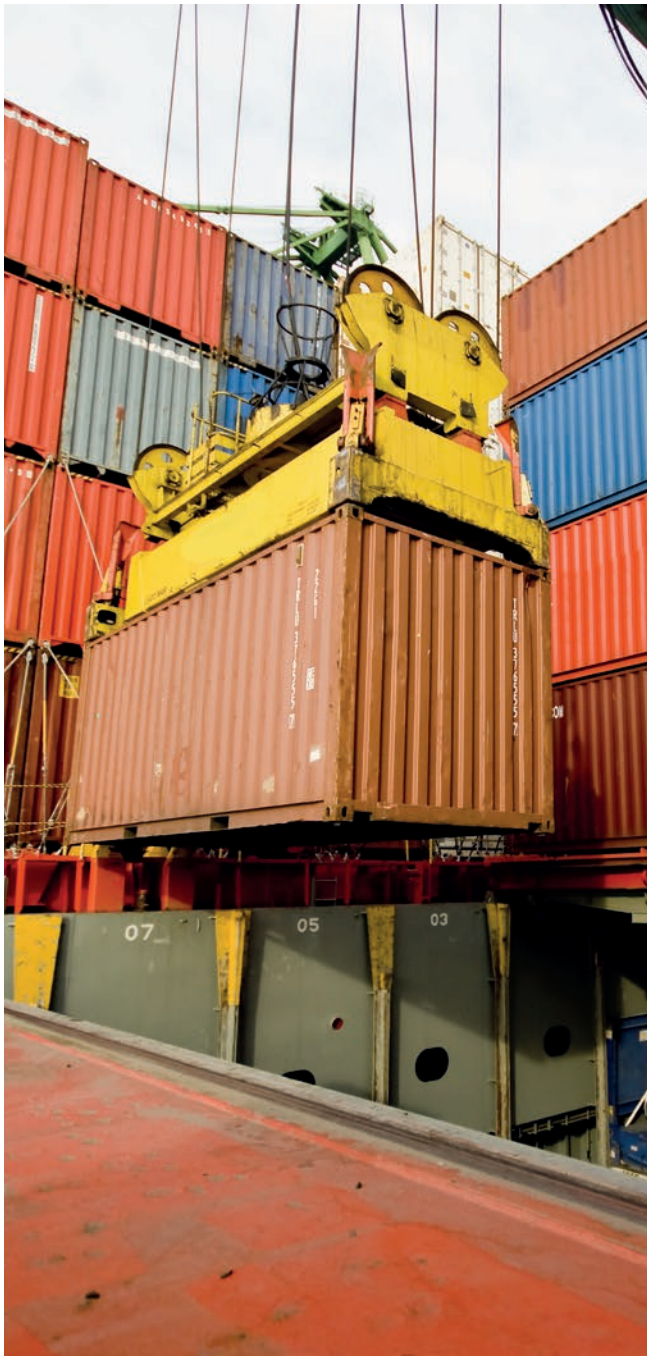


Asertivos, que se encargan de los retos que se proponen, liderando grupos y obteniendo los resultados a través de su persistencia. Esos logros serán conseguidos de manera estructurada y organizada, pero teniendo siempre la apertura a hacerlo diferente, acogiendo nuevas ideas y analizándolas para optimizar cada proceso. Valorarán entonces un aliado que trabaje con ellos de manera integrada, co-responsable de resultados y con iniciativas innovadoras que permitan el mejoramiento continuo.

La estabilidad nos muestra que prefieren lo conocido, lo que es un maravilloso terreno para la construcción de relaciones de largo plazo con sus aliados.

CONCLUSIONES

Hoy las empresas y las industrias colombianas comprenden el entorno complejo de la economía mundial y los mercados a lo largo y ancho del planeta, lo que da pie a que, dentro de sus prioridades esté la flexibilidad de las operaciones para cumplir con las expectativas de los nuevos consumidores. Es aquí donde los operadores logísticos juegan un papel fundamental, al desarrollar la capacidad de entendimiento y adaptación a cada tipo de negocio de los usuarios logísticos.

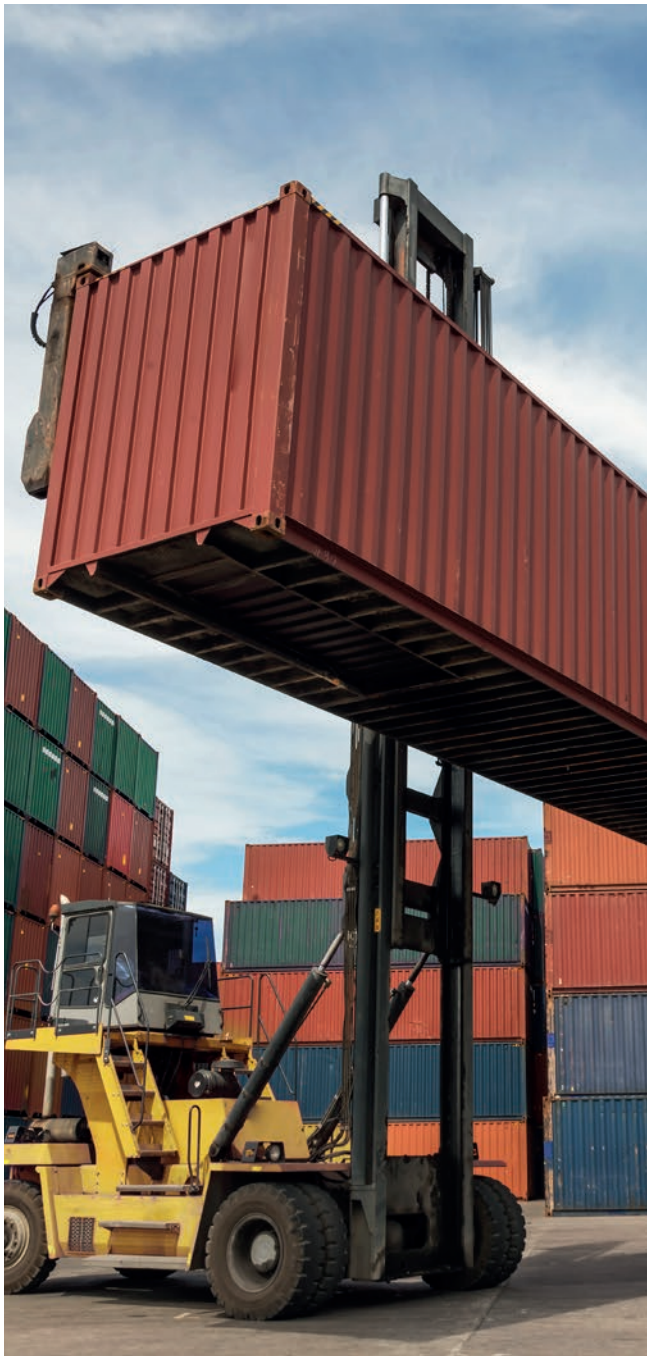


- En este sentido, las organizaciones han empezado a ver en los nuevos canales fundamentados en la tecnología, como las Apps y el e-commerce, nuevas formas de interacción con los clientes, lo que a su vez exige más flexibilidad de la operación en aras de responder a la inmediatez a la que se ven expuestas las empresas en el contexto económico global.

- Dada esta prioridad que se le da al mercado, a la flexibilidad y a la satisfacción del cliente como fin último de las organizaciones, se desmitifica que los costos sean la mayor preocupación de los empresarios, aunque obviamente está dentro de la baraja de objetivos de los lideres logísticos (optimización de costos), no obstante, mantener relaciones duraderas y estables en el tiempo son la prioridad número uno de las compañías.

- Finalmente, en este contexto, las empresas necesitan aliados estratégicos en materia logística que le ayuden a cumplir sus objetivos (flexibilidad, rapidez y servicio), y es por esto que buscan operadores logísticos capaces de entender sus necesidades para brindarles una solución integral.

ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN



Metodología

El Grupo Logístico TCC con el apoyo de INDICES, empresa especializada en métricas de servicio, realizaron la aplicación de CXi©, un sistema basado en la inteligencia artificial y la computación cognitiva de IBM® Watson® que permite conocer la experiencia de los clientes, sus rasgos y características, así como sus sentimientos y emociones asociadas a la relación con las empresas que les prestan servicios o les entregan productos.

Esta investigación se realizó con el fin de definir el perfil del consumidor logístico en Colombia, realizando durante el mes de julio de 2017 un total de 267 entrevistas a líderes logísticos del país. En cuanto a la metodología, el 83% de las encuestas de se realizaron de forma virtual, y el restante vía telefónica.

Además, los resultados arrojados por estas encuestas, dan un panorama sobre las principales debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que las empresas tienen en la cadena de suministro, y cómo éstas son afectadas por circunstancias macro y microeconómicas.

Equipo Editorial

Grupo Logístico TCC

Diego F. Mantilla - Presidente Ejecutivo
Ivan D. Cortés - Vicepresidente Financiero y de Riesgos
Diana M. Alzate - Directora de Mercadeo
Maria A. Peláez - Analista de Mercadeo
Santiago Orrego - Diseñador Gráfico

Aliados

Santiago Martinez - Managing Partner at INDICES
Cesar A. Betancur - Redactor

Síguenos
@TCCcolombia
TCC
Cumple
www.tcc.com.co