

Documento de síntesis de SUSMILE

Cápsula 3.4.7 - Análisis de las fuentes

En esta Cápsula nos centramos en la bibliografía existente sobre el comportamiento de los consumidores y su impacto en la cadena de suministro. En los últimos años, el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en la forma de comprar de los ciudadanos, con una repercusión especialmente fuerte en la distribución de última milla en entornos densos como los centros urbanos. Debido a la falta de fuentes de información suficientes, así como a la complejidad de los factores socioeconómicos a la hora de determinar la eficacia de los cambios en el comportamiento de los consumidores sobre la flexibilidad y el cambio de la cadena de suministro, no se trata de ofrecer una forma de trabajo específica ni de cambiar los hábitos de los consumidores, sino de reflejar la importancia de las futuras estrategias logísticas para equilibrar las expectativas de los clientes, los costes operativos y la protección del medio ambiente.

Todas las fuentes son complementarias, y es posible que los profesores quieran seleccionar sólo algunas de ellas para orientar mejor a sus alumnos hacia mensajes específicos, alineados con el desarrollo de su programa.

1. El punto clave de la cadena de suministro: la satisfacción del cliente

La opinión de los clientes es esencial para que cualquier empresa se asegure de que su oferta de productos es adecuada para sus consumidores y, por tanto, para sostener su modelo de negocio. Para los actores de la logística de la cadena de suministro, esto abarca todos los aspectos operativos del "cómo, cuándo, dónde y a qué precio". La llegada de las nuevas tecnologías y la fuerte democratización del acceso a la tecnología digital han permitido recoger una enorme cantidad de información en este ámbito, con la posibilidad de que cualquier persona pueda opinar sobre lo que compra y las condiciones de entrega.

Desde una perspectiva puramente comercial de tratar de vender más, este nuevo hábito de consumo está empezando a influir en la forma en que los minoristas organizan la manera de hacer llegar estos productos a sus clientes. Por tanto, las oportunidades de influir en los modelos de entrega o en las tecnologías que los sustentan son mucho mayores que antes.

2. Agilidad frente a rentabilidad

El comportamiento de los clientes finales se basa en múltiples factores económicos, sociales, culturales y éticos. Dentro de una misma sociedad, a nivel nacional, esta gran complejidad de comportamientos puede convertirse en un cambio importante para la competencia entre marcas por vender sus productos, ya que los individuos son más sensibles que nunca a las prácticas y opiniones reales de otros clientes que al mero marketing y la publicidad.

Para responder positivamente a este cambio en la demanda y ajustar eventualmente la oferta o la calidad de un producto, las grandes marcas tienen que equilibrar la necesidad de llegar al mayor número posible de clientes con la necesidad de controlar los costes operativos, ya que la oferta "a medida" tiene un precio. Además, con las mayores expectativas medioambientales, esta agilidad tiene un coste mayor: ¿de dónde vienen los suministros? De nuevos socios, nuevas infraestructuras o nuevos medios de transporte.



3. Los comportamientos de los consumidores pasan a la cadena de suministro

En un principio, el comportamiento del consumidor era responsabilidad exclusiva de los departamentos de ventas y marketing, que debían comprender sus expectativas o anticipar sus necesidades. Hoy en día, es una experiencia en sí misma y las operaciones logísticas tienen un importante papel que desempeñar en la mejora de los niveles de satisfacción a nivel individual y en los diferentes canales. No se trata sólo del entorno urbano, ya que las tecnologías digitales han creado nuevas formas de experimentar una compra, y los responsables de logística deben multiplicar las fuentes de suministro para que los productos estén disponibles allí donde los clientes se encuentren.

Más allá de las consideraciones medioambientales, la rapidez o el acceso instantáneo a los productos es uno de los principales cambios en el comportamiento de compra, así como la preocupación por la privacidad, que exigen una innovación constante en la cadena de suministro en términos de herramientas y tecnologías.

4. ¿Pueden las empresas logísticas influir a su vez en los consumidores?

Lo que parece claro a partir de muchos estudios y hechos es que el comercio electrónico no es especialmente bueno para el medio ambiente porque aumenta mucho el flujo de mercancías en la última milla de la distribución. Esto implica más medios y actores de transporte, que todavía no son neutros en cuanto a las emisiones de carbono. Sin embargo, el comercio electrónico se ha convertido en una nueva forma de consumir que rápidamente ha pasado a formar parte de los hábitos y la rutina de las personas, y sería difícil, si no imposible, volver a la antigua forma de comprar para una gran parte de ellas.

Por ello, los líderes del comercio minorista tienen ahora un importante papel que desempeñar en el cambio de la forma en que prestan sus servicios y su organización logística. Más allá de las declaraciones de intenciones, pueden diferenciarse de la competencia destacando prácticas más ecológicas en la entrega de productos, optando por implantar modelos de distribución menos intensivos en energía, etc.

A largo plazo, es probable que en todos los países se establezcan sistemas de fiscalidad sobre el origen de los productos, el modo de transporte, etc., lo que podría ser un motor para la aceleración de estas prácticas "más ecológicas" en la distribución de última milla. Por su parte, los consumidores están atentos a esta evolución y al desfase entre las declaraciones de intenciones y la realidad operativa. Por lo tanto, es probable que una proporción cada vez mayor de ellos se adhiera a estas prácticas siempre que su experiencia de compra y la valoración del esfuerzo necesario para cambiar a un nuevo método de entrega sigan siendo equilibradas.

Conclusión

El esfuerzo global de la sociedad para hacer más sostenible la distribución de última milla es enorme, pero no imposible de conseguir. A través de diversos estudios e iniciativas, ya podemos ver que se trata de un esfuerzo simultáneo de todas las partes interesadas para considerar los recursos de nuestro planeta en su conjunto y no sólo los logísticos, o los consumidores finales. Las administraciones públicas tendrán un papel que desempeñar en las políticas aplicadas para facilitar determinados

modelos de distribución en lugar de otros, los fabricantes tendrán que integrar plenamente la ética en sus estrategias de desarrollo, etc.

En cuanto a la logística de última milla, las opciones organizativas, los medios de transporte, la transparencia de los datos para informar a los clientes de dónde y cuándo se entregarán los productos son formas de influir positivamente en los individuos hacia mejores prácticas que sean rentables y respetuosas con el medio ambiente. La nueva generación de profesionales de este sector tiene una importante responsabilidad en este sentido: tener en cuenta todas las opciones posibles, estudiar las prácticas de éxito que puedan reproducirse, etc.

Es probable que una parte importante de la evolución de los comportamientos pase por la educación sobre las razones de las elecciones logísticas de los operadores, para comprender mejor las soluciones más sostenibles a largo plazo. Los profesionales del sector tendrán que ser capaces de explicar su estrategia a las autoridades públicas o a los consumidores finales. Estudios recientes también parecen demostrar que la inversión en una cadena de suministro sostenible es más rentable a largo plazo que nuestros modelos actuales.

Nota: el último documento proporcionado como fuente nº. 6 de esta Cápsula es para estudiantes de nivel 6 o superior. Ayuda a comprender la complejidad del comportamiento de los consumidores y, por tanto, de los esfuerzos que deben realizar todos los agentes de la cadena de suministro.



Segunda parte - Preguntas

Nivel 6 del MEC

1. **S2** ¿Por qué es importante que un operador de transporte y logística se preocupe por la opinión de los clientes en Internet?
2. **S3** ¿Qué se puede hacer para contrarrestar la presión de los crecientes costes del combustible en las operaciones logísticas?
3. **S5** ¿Qué soluciones se recomiendan para un comercio electrónico más ecológico?
4. **S2** ¿Qué aspecto ha facilitado una mejor comprensión de las cadenas de suministro para los clientes finales cuando envían una reseña sobre su experiencia de compra?
5. **S3** ¿Qué se puede hacer para contrarrestar la presión de los crecientes costes del combustible en las operaciones logísticas?
6. **S4** ¿Cómo pueden los responsables de logística acortar el tiempo y el proceso desde el pedido del producto hasta el embalaje y la entrega?
7. **S5** ¿Por qué no se recomienda la compensación de emisiones?
8. **S2** ¿Para qué utilizaría el sistema de clasificación, en términos de indicadores logísticos?
9. **S3** ¿Por qué una cadena de suministro ágil, con menores niveles de stock e infraestructura, tendría un impacto sobre la organización global de una empresa?
10. **S5** ¿Por qué las entregas no urgentes tienen más posibilidades de tener un mejor impacto medioambiental?
11. **S6** ¿Por qué los clientes que declararon su intención de comprar a través de fuentes más "sostenibles" aún no adoptan ese comportamiento en la práctica?