

LA LOGÍSTICA EN TIEMPOS DE GUERRA

Tiempo atrás, la logística de los negocios era considerada una actividad estrictamente operativa; era la responsable de comprar de forma eficiente, almacenar, distribuir y realizar acciones coordinadas con el área de Producción en respuesta a las necesidades de la fábrica. Hoy en día, de acuerdo con David Cervera, esa mirada industrial – técnica de los años 50, pasó a llamarse “cadena de suministros”, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes (Servera-Francés, 2010, p. 2).

Esta nueva visión de la cadena de suministros, denominada ahora supply chain, responde a la forma sistemática y holística que las organizaciones en estos tiempos de globalización y ampliación geográfica requieren accionar, en los que se buscan lugares donde producir sea más económico, por lo que la logística debe ser eficiente para responder a esos desplazamientos.

Con la llegada del mundo digital, el Internet, las tecnologías de la información y el avance en las telecomunicaciones, se originaron cambios en la sociedad y en los negocios. De acuerdo a lo mencionado por (Ramalhinho-Lourenço, 2005), las organizaciones debían asumir nuevos retos y la gestión logística no pasó desapercibida; era su gran oportunidad de cambio, de ser una logística convencional a ser una en la que se utiliza el Internet y las tecnologías de la información como herramientas esenciales para lograr productos y servicios deseados en los lugares y condiciones esperadas por el cliente (p.1).

Pero cómo actúa la logística en las organizaciones actualmente no es un tema de menor importancia. En estos tiempos, donde el comercio es digital (E-commerce), el Internet es el medio principal para realizar transacciones de compra y venta de productos y servicios. Existe una competencia, por no llamarla guerra, de las empresas para captar y fidelizar a los clientes que es feroz. En ella, la gestión logística toma un papel protagónico; busca el control integral de las operaciones, intercambia información y toma decisiones en tiempo real (Ramalhinho-Lourenço, 2005, p.4).

Una organización es consciente de que parte de la estrategia para ser competitiva en el mercado y mantenerse viva en esta guerra, es tener el control en todas las etapas de la cadena de suministros; es tener una gerencia de marketing dinámica; y sobre todo, apoyarse en nuevas invenciones. Y es que es así como las nuevas herramientas digitales surgen como una plataforma dentro de la logística integral. Desde el punto de vista del cliente, la logística digital permite tener la información en tiempo real, tomar decisiones de forma predecible, autónoma y consciente, analizar los datos, planificar y revisar los procesos involucrados (El Comercio, 2017).

Sin embargo, la guerra continúa y debemos seguir mejorando los métodos y aplicaciones existentes, por lo que nos vamos encontrando con soluciones innovadoras, que buscan fomentar la competencia en la calidad de servicio frente a otras empresas. Actualmente, ya escuchamos de algunas nuevas tendencias que están

ganando espacio en la innovación de la cadena de suministros, como por ejemplo: los sistemas autónomos blockchain, que permiten la realización de contratos inteligentes (smart contracts), dentro una red segura entre todas las partes implicadas de la cadena logística.

El “Internet de las cosas” (Internet of things - IoT), como se indica en la revista Oikonomics, se refiere al envío de datos entre dispositivos y/o máquinas para mejorar la ejecución de la cadena de suministro. El IoT permitirá operaciones más eficientes combinando software, bases de datos e Internet para conectar el mundo físico y en el digital, extrayendo información en tiempo real. Otra tendencia tecnológica muy fuerte es la de la inteligencia artificial, que con su modelo predictivo acerca el inventario a la demanda, y a partir de órdenes anteriores (estudio del registro histórico de transacciones), determina la probabilidad de materialización de la compra; si un cliente está reproduciendo un patrón similar que ha sucedido en el pasado, habrá muchas probabilidades de que acabe comprando.

La adopción de estas nuevas tendencias requerirá de inversiones por parte de los diferentes actores de la cadena de suministro, además de la redefinición de los procesos con los que las nuevas tecnologías interactuarán y, sobre todo, a través del logro de la excelencia operacional, personalizando servicios y productos, así como sus tiempos de entrega, manteniendo sobre todas las cosas, el principio de añadir valor a la experiencia del cliente en el proceso de compra. Cabe precisar que la adopción tecnológica traerá consigo la especialización empresarial, transformando la gestión del negocio y definitivamente será necesaria la creación e introducción de nuevos estándares de ejecución. Luego de ello nos haremos la siguiente pregunta: “¿qué sigue?”

Bibliografía

- El Comercio. (20 de noviembre de 2017). Servicios que se renuevan según las necesidades de sus clientes. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/desarrollo-logistico/servicios-que-se-renuevan-segun-necesidades-sus-clientes-1003177> [Consulta: 22 de octubre de 2018].
- Ramalhinho-Lourenço, H. (2005). e-Logística. In. *La logística empresarial en el nuevo milenio*, 88-116. Recuperado de http://www.econ.upf.edu/~ramalhin/PDFfiles/2005_elogistics.pdf [Consulta: 22 de octubre de 2018].
- Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 217-234. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf> [Consulta: 22 de octubre de 2018].