

PROJECTIONS

Por Carlos Caicedo Zapata



Onest Logistics, variable de éxito para la fórmula e-commerce

Onest Logistics cuenta con 30 centros de distribución, realizando *cross-docking* en 22 ciudades a nivel nacional, con más de 340,000 m².

Dado que las empresas mexicanas experimentan una urgente necesidad por integrarse al negocio *e-commerce* ante las tendencias comerciales mundiales, Onest Logistics decidió hace tres años incursionar en el comercio electrónico, abriendo una división específicamente enfocada en este rubro, para capitalizar su expertise en almacenamiento y distribución de productos de consumo e industriales. En los últimos meses, el sector logístico ha podido observar una intensa campaña comunicativa de la empresa para hacer conocer al mercado no sólo su nueva oferta, sino también para culturizarlo respecto a las oportunidades que representa incursionar en esta nueva dinámica comercial. Para conversar respecto al balance de los resultados, *Inbound Logistics Latam* entrevistó a su director general, Rubén Imán.

ILL (INBOUND LOGISTICS LATAM): RUBÉN, PARA CONTEXTUALIZAR LA CONVERSACIÓN, PLÁTICANOS UN POCO SOBRE CÓMO EMPEZÓ ONEST LOGISTICS ESTA AVENTURA.

RI (Rubén Imán): Como bien sabe el mercado, Onest Logistics es un operador logístico (3PL), cuyo brazo fuerte es efectivamente el almacenaje y la distribución. Hace 11 años nos iniciamos en ello, especializándonos en servicios de valor agregado, sobretodo para maquilas diversas de la industria: empaques, ofertas armadas, etiquetados, etcétera, así como el picking & packing, donde la precisión a la solicitud específica del cliente es fundamental. Bajo el paraguas de este expertise, hace 3 años decidimos atender este nicho de mercado cuyo crecimiento está siendo exponencial año con año. Sin duda, el *e-commerce* no es el futuro, es el presente.



Rubén Imán
Director General
ONEST Logistics

Aprovechando el desarrollo que tiene nuestra empresa por más de una década en el canal tradicional, sirviendo particularmente al sector retail y teniendo una fortaleza importante en las áreas mencionadas, arrancamos la aventura con Netshoes, que hoy en día es una de las empresas más representativas del comercio electrónico en México, y con mayor volumen de operación. Con ellos empezamos surtiendo un pedido al día, y hoy surtimos alrededor de 1,000 diarios.

La oportunidad que la tendencia mundial abría era tan grande, que decidimos armar una división especialmente dedicada a este sector, y trajimos a un gran conocedor del tema a dirigirla, Rafael Flores, quien hasta ahora la ha liderado con gran éxito. Cada día perfeccionamos más la plataforma que incluye desde el armado del catálogo de productos hasta la distribución, pasando por el procedimiento de las órdenes, entre muchos otros. Asimismo, montamos un *call center* donde se reciben los pedidos, no sin resolver paralelamente la asignación de inventarios, la gestoría bancaria tanto para la cobranza como para la prevención de fraudes, y la estrategia de logística inversa. Tenemos convenios con dos paqueteras de las más importantes de México, y contamos con un precio muy competitivo para la distribución, garantizando tiempo de entrega de 24 a 48 hrs a nivel nacional y calidad absoluta en el servicio.

ILL: RUBÉN, SIN DUDA, ABRIR UNA DIVISIÓN PARA ATENDER UN SECTOR DE MERCADO TAN NOVEDOSO HABRÁ IMPLICADO MUCHOS DESAFÍOS, ¿CUÁLES HAN SIDO LOS MÁS REPRESENTATIVOS?

RI: Sin duda ha sido la selección

de la plataforma. En el mercado hay una gama importante de oferta tecnológica a escoger, y siempre está además la alternativa de desarrollar una plataforma propia; entonces, ciertamente la toma de decisión fue un desafío importante, además del costo de inversión que ello implicó.

Una vez armada la plataforma, el know how y el know who, el siguiente reto es ir incluyendo marcas para tener un volumen representativo para el negocio. Para encontrar un punto de equilibrio interesante, hoy en día debemos estar surtiendo entre 100 y 120 mil pedidos mensuales.

A tres años de haber iniciado esta aventura, ya contamos con muchas

marcas importantes entre las cuales podemos citar: Deportes Martí, Net Shoes, Victoria Secret's, Tommy Highfilger, Rapsodia, Pink, Guess, Armani, Adolfo Domínguez, Sephora, entre otras.

Nuestra plataforma de operación es bastante grande y está lista para un crecimiento sostenido. Hoy operamos en 341 mil metros cuadrados; tenemos espacio y capacidades de sobra para operar sin ningún problema.

LOS MEXICANOS ESTAMOS LISTOS PARA AMAZON

“Un servicio de calidad que sea competitivo con los tiempos de entrega que tienen hoy otras empresas, además de implementar un negocio tropicalizado al mercado mexicano en cuanto a precios y variedad de producto, podrían ser la clave del éxito de Amazon en México”, afirma Rubén Imán, Director de la empresa líder de distribución y logística, Onest Logistics.

En la actualidad, México, Brasil y Argentina son los mercados que mayor potencial tienen para el comercio electrónico. De acuerdo a los números de AMIPCI, el crecimiento de este mercado es de alrededor de 40% por año en México; el año pasado fue de entre 15,000 y 20,000 millones de dólares. “La llegada de Amazon va a detonar una mayor difusión del sector y generación del hábito de consumo en el *e-commerce*, forzando a los jugadores actuales a profesionalizarse en este ecosistema”.

Ante el arribo de la empresa de Jeff Bezos al mercado mexicano, Rubén Imán estima que algunos ganan, pero también habrá quienes pierdan. “Con la llegada de Amazon a México los jugadores profesionales en *e-commerce* estarán ganando, debido a la mayor difusión y generación de hábitos de consumo. Los jugadores sin una estructura adecuada tanto comercial como logística estarán en peligro de extinción.

El director general de Onest Logistics asegura que para triunfar en el mercado, Amazon tendría que apoyarse de alianzas estratégicas con los principales proveedores con el fin de poder ofrecer una cartera de productos atractiva localmente y a un precio competitivo. Por último, señala que la logística es un eslabón vital para el éxito del *e-commerce* en México, por lo que la correcta alianza con algún jugador local podría marcar la diferencia.



ONEST LOGISTICS: PERFIL DE UN GANADOR

Onest Logistics es un grupo integrador de servicios logísticos y jugador activo en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro, un verdadero 3PL, especializado en logística tercerizada y en apoyar a que toda empresa pueda concentrarse en su *core business*.

Como 3PL, Onest Logistics se ubica en segundo lugar en competición de mercados a nivel nacional. Tiene experiencia en consolidar procesos integrados; es decir, soluciones logísticas para el beneficio de sus clientes: soluciones en Almacenaje, red nacional de distribución, maquilas, almacenaje fiscal, cruce de andén, logística inversa, *e-commerce* y servicios de valor agregado.

Onest Logistics ofrece una plataforma de confiabilidad, valores y compromiso a la hora de realizar sus operaciones; sus pilares fundamentales en la construcción del negocio son: honestidad, respeto, lealtad y compromiso con el cliente.

ILL: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE HAN IMPLEMENTADO, SOBRETUDO A TRAVÉS DE FOROS, HA REPRESENTADO UN INTERESANTE ESFUERZO DE CULTURIZACIÓN EN EL MERCADO. ¿QUÉ BALANCE HACEN USTEDES DE LOS EJERCICIOS REALIZADOS EN ESTE SENTIDO?

RI: Pues más que culturizar es difundir en los medios de comunicación las bondades de esta nueva manera de comercializar, y particularmente proporcionar seguridad a los usuarios respecto a los formatos de pago y las entregas en tiempo y forma.

El tema de la seguridad que implica el comercio electrónico, nos ha representado el desafío de derribar una serie de mitos, especialmente en las generaciones mayores; pero, el mercado compuesto por las generaciones jóvenes ha entendido que no pasa nada de lo que sus mayores suponen si hacen transacciones digitales.

Hoy en día los sistemas de seguridad son muy amplios, hay muy pocos casos en los que se llega a tener un problema con las tarjetas de crédito. En las alternativas que presentamos, estamos ofreciendo la posibilidad de llevar CODs u opciones de pago vía PayPal, tiendas de conveniencia ó incluso pagar en el momento en que se recibe el producto, así que hay alternativas para todos, tanto para los que no tengan tarjeta de crédito como para los que no confíen en usarla. Los ejercicios de difusión que hemos venido realizando han ayudado mucho para que la gente se sienta más tranquila ante las operaciones de *e-commerce*, que indudablemente representa la mejor manera de comprar, evitando filas, tráfico, y todo lo que implica acercarte a un centro comercial.

ILL: ¿CÓMO VE ONEST LOGISTICS LA LLEGADA DE AMAZON A MÉXICO?

RI: Como una gran oportunidad. Sin duda, la llegada de Amazon a México le va a dar un empuje importante al mercado de *e-commerce*. México

está preparado, pero la clave de éxito para Amazon será su habilidad para decodificar el gusto del consumidor mexicano.

Ciertamente, el *e-commerce* va representando una participación cada vez más importante en la economía, pero sigue siendo baja todavía, apenas del 3% aproximadamente. La entrada de Amazon hará que el mercado crezca, tal como sucedió con la llegada de Walmart, que impulsó a que sus competidores nacionales también lo hicieran.

Hoy, el factor de conversión entre el número de personas que entran a las páginas digitales y navegan únicamente, contra las que sí compran, sigue siendo bajo, del 1% prácticamente; así que la entrada de Amazon, cuya estrategia es mucho más experimentada, hará que el factor de conversión aumente.

ILL: CIERTAMENTE, EL OPERADOR LOGÍSTICO JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN EL ÉXITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, ¿QUÉ TAN DETERMINANTE LO ES?

RI: Es tan determinante que su elección marcará la diferencia entre éxito y fracaso. Recordarán que cuando el comercio electrónico arrancó en Estados Unidos, la falta de experiencia en los operadores logísticos y las empresas contratantes generó serios problemas. Empresas como “Toys are Us”, dejaron a muchos niños sin sus regalos de Santa Claus aquel primer año; hubo muchos clientes insatisfechos, y muchas devoluciones, para las cuales tampoco estaban preparados. Nosotros hemos aprendido de esas experiencias; hemos tenido mucho cuidado en la rastreabilidad de los envíos, y si un cliente no está satisfecho con el producto recibido, lo recogemos en su casa, lo traemos de regreso, se verifica y hacemos la reposición o el cambio físico necesario. Y está tan bien controlado, que el número de rechazos o devoluciones es muy bajo, apenas en el orden del 1.5%. ■