

SELECCIÓN DE CANALES Y ESTRATEGIAS DE OMNICAL

La selección de canales de distribución constituye una decisión estratégica que define la forma en que los productos llegan al mercado, considerando variables como tipo de cliente, alcance geográfico, características del producto y costos operativos (Chopra & Meindl, 2019). Las organizaciones pueden elegir entre **canales directos**, donde el fabricante vende al consumidor final, e **indirectos**, que involucran distribuidores, minoristas o mayoristas (Christopher, 2016). Esta decisión incide en la experiencia del cliente y en la efectividad logística, por lo que debe evaluarse cuidadosamente según los objetivos comerciales.

En los últimos años, la adopción de **estrategias omnicanal** ha transformado la manera en que las empresas integran sus canales físicos y digitales para ofrecer experiencias unificadas. A diferencia del multicanal tradicional, la omnicanalidad busca que los clientes puedan interactuar con la marca de manera fluida, ya sea comprando en línea, en tienda o mediante aplicaciones móviles, sin perder coherencia en precios, inventarios y servicio (Simchi-Levi et al., 2021). Este enfoque **requiere altos niveles de coordinación logística y tecnológica**.

Una estrategia omnicanal efectiva requiere **sincronización de inventarios**, ya que los productos deben estar disponibles en todos los canales sin generar duplicidades ni costos excesivos. Esto implica integrar sistemas de información que permitan visibilidad en tiempo real de existencias, pedidos y rutas de distribución (Rushton et al., 2021). La capacidad de unificar inventarios permite reducir quiebres de stock, mejorar la precisión del surtido y ofrecer opciones como recogida en tienda o entregas programadas (Lambert et al., 2018).

Los canales digitales también han adquirido mayor relevancia debido al crecimiento del comercio electrónico. Plataformas en línea permiten ampliar el alcance de mercado y recopilar datos sobre hábitos de consumo, lo que facilita personalizar experiencias y ajustar estrategias logísticas (UNCTAD, 2023).

Sin embargo, el incremento de pedidos pequeños pero frecuentes exige redes de distribución más ágiles, especialmente para operaciones de última milla (Waters, 2019). Por ello, integrar la experiencia digital con la infraestructura física es clave para mantener altos niveles de competitividad.

La selección de canales y la implementación de estrategias omnicanal requieren evaluar los costos y beneficios asociados a cada alternativa. La inversión en tecnología, la capacitación del personal, la adaptación de centros de distribución y la implementación de sistemas de trazabilidad deben alinearse con las expectativas del cliente y con la propuesta de valor de la empresa (Rodrigue, 2020). Este enfoque estratégico garantiza que la red logística respalde la experiencia omnicanal y contribuya al crecimiento sostenible de la organización (Christopher, 2016).

Referencia:

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (7th ed.). Estados Unidos. Pearson.

Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. (5th ed.). Estados Unidos. Pearson.

Lambert, D. M., García-Dastugue, S., & Croxton, K. (2018). Fundamentals of Logistics Management. Estados Unidos. McGraw-Hill.

Rodrigue, J. P. (2020). The Geography of Transport Systems (5th ed.). Estados Unidos. Routledge.

Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2021). The Handbook of Logistics and Distribution Management. (7th ed.). Estados Unidos. Kogan Page.

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2021). Designing and Managing the Supply Chain (4th ed.). Estados Unidos. McGraw-Hill.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. (2023). Review of Maritime Transport 2023. Estados Unidos. United Nations Publications.

Waters, D. (2019). Logistics: An Introduction to Supply Chain Management. (3rd ed.). Estados Unidos. Palgrave Macmillan.