

LOS RETOS LOGÍSTICOS DE LA ÚLTIMA MILLA

Autores

SANTIAGO ARENAS

Sales Intern, Pepsico
Coordinador, ConaLog

VALERIA CADENA FERMÍN

Estudiante, Ingeniería Civil
Coordinadora, ConaLog

Colaborador

Mtro. Manuel del Moral Dávila

Consejero ConaLog

“El concepto “última milla o last mile” hace referencia a la gestión final del proceso de entrega de mercancías y en el segmento logística, incide en los costos y determina la satisfacción del cliente final.” – Real Estate Market & Lifestyle

Dentro de este contexto, las ventas en los canales de e-commerce y las entregas a domicilio han crecido 5 veces comparado con el primer trimestre del 2020, según la revista Forbes México¹, esto como consecuencia de la pandemia por COVID-19, transformando las cadenas de suministro tradicionales redefiniendo su diseño, operación y gestión, además de poner en evidencia las oportunidades y áreas de mejora dentro de los procesos de administración de los canales de distribución tradicionales y, en algunos casos, resaltar la necesidad de agilidad en acciones prontas y la correcta gestión para responder ante los desafíos y cambios de las industrias, con el objetivo de satisfacer las necesidades crecientes y exigencias de los clientes, así como el dinamismo del mercado en línea con las prácticas de cada industria, con la intención de, al mismo tiempo, manejar la incertidumbre del panorama a nivel mundial.

Entre los factores que detonaron este cambio para la reinención del área de logística se encuentran:

1. El cliente (retail o consumidor final) como principal promotor de este cambio estableciendo nuevos retos, produjo la reinención y/o evolución en el proceso de entrega a corto tiempo además de hacer cumplir y exigir los compromisos prometidos.
2. Un cliente / consumidor más experimentado, demandante y con más conocimiento. En este momento, las empresas se enfrentan a un cliente y/o consumidor que tiene una variedad de opciones casi infinitas generando una competitividad creciente y el crecimiento de un canal como el e-commerce rompiendo con paradigmas y patrones y/ hábitos tradicionales.
3. Incremento del e-commerce y propuesta de valor. El e-commerce se convierte en un canal de referencia y preferencia en donde el cliente puede y exige un producto a la medida, buscando los mayores beneficios en cuanto a precio y promociones y con condiciones que obligan a que las empresas tengan que manejar sus operaciones de forma más eficiente y veloz. Esto último ha hecho que ciertas empresas líderes en el proceso de última milla hayan establecido nuevos estándares (precio, velocidad de entrega, costos) en relación con la calidad y nivel de servicio para que las demás empresas puedan igualar dichos estándares.
4. Volumen creciente del mercado que generó un volumen con crecimiento exponencial de entregas.

El proceso de la última milla está vinculado no solamente con la experiencia de compra, sino también de devolución; es decir; el cliente a través de la experiencia de compra puede cambiar la percepción del producto mismo y de la empresa. El potencial retorno de una mercancía no requerida le da certeza al cliente de decidir sobre un canal físico. Esto redefine lo que representa la última parte del proceso de entrega de un producto, el proceso de experiencia para el cliente actual (nuevas expectativas) que abarca desde la elección en la página web de su producto hasta la llegada del mismo a sus manos (experiencia integral y holística), como resultado final de la

¹ <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-comercio-electronico-crece-5-veces-primer-trimestre-2021/>

conjugación de los elementos de la última milla que se mencionan a continuación y que se traducen en una mejora del nivel de servicio de manera integral (de inicio hasta el final):

- a. Evolución de las plataformas electrónicas
- b. Optimización en tiempos de entrega y costos
- c. Incremento y mejora en la propuesta de valor
- d. Flexibilidad en la cadena de suministro
- e. Calidad

Adicionalmente, en tiempos recientes, las empresas han tenido que implementar el proceso de logística inversa, el cual se refiere a la recolección de productos en su mayoría devoluciones que el cliente decide realizar por un sentido de conveniencia personal. Este proceso incrementa la complejidad de las cadenas de suministro de las empresas y, en específico, impacta en los procesos de última milla, por todo lo que implica una devolución, además de que el cliente espera que este proceso se ejecute con la mayor flexibilidad y con el menor costo posible o, mejor, a costo cero.

El auge del e-commerce durante tiempos de pandemia ha simplificado la entrega por la facilidad en el transporte debido a que el volumen de vehículos ha bajado, esto ayudando a mejorar los desplazamientos, paradas de carga y descarga y la recepción de productos en tiempos. Sin embargo, todo esto está llegando a su fin con la nueva realidad y con nuevos retos; como son la velocidad de las entregas, las devoluciones, entre otros.

También, el buscar disminuir el impacto de la huella logística de carbono, es parte de los nuevos retos ajustados a la nueva realidad y esto incluye el cuidado del medio ambiente en los procesos de última milla, ya que las emisiones contaminantes generan una preocupación de forma general, por lo que es el momento de pensar en una logística verde y sustentable.

Por otro lado, al ser la última parte del proceso de distribución, es relevante que cuenten con una ubicación y espacios estratégicos, porque ciertos aspectos como el tráfico o las restricciones de circulación, la organización de los tiempos de entrega y la carga que puede llevar las unidades de transporte y como se pueden aprovechar eficientemente, todos estos factores vuelven un reto a la logística de la última milla; sin dejar a un lado uno de los aspectos que gobierna para que todos estos procesos sean posibles como lo es el aspecto financiero; se deben considerar puntos importantes como la eficiencia, el costo a mediano y largo plazo, todo esto con el fin de que el negocio llegue a ser exitoso.

Este éxito necesita que toda la empresa de eficiencia y productividad al área de logística de entregas y, en dado caso, de recolección; el control sobre los repartidores y el estatus de productos del cliente en tiempo real es de los primeros pasos a considerar. En conclusión, mantener una mejora y evolución continua.

REFERENCIAS:

- 1) Garduño, M., 2021. E-commerce creció 5 veces en el primer trimestre de 2021. [online] Forbes México. Available at: <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-comercio-electronico-crece-5-veces-primier-trimestre-2021/> [Accessed 19 January 2022].