

03

**CUADERNOS DE
LOGÍSTICA AVANZADA**
JUNIO 2023


Cátedra de
Logística Avanzada
para la Última Milla



ISSN 2952-4385

Florida Universitària

C/ Rei en Jaume I, n° 2 - 46470 Catarroja

info@florida-uni.es

floridauniversitaria.es

03

CUADERNOS DE LOGÍSTICA AVANZADA

JUNIO 2023

“La singularidad del servicio de Home Delivery del producto voluminoso” EXPERIENCIA DE ADER

Joan Lluís Rubio López

CMO, Supergroup Spain.

jlrubio@aderonline.com

El nuevo consumidor multicanal y los nuevos hábitos de consumo hacen que el sector retail evolucione, generando un efecto doble, un continuo reto desde las grandes marcas hacia los consumidores y una rápida respuesta de éstos, que obliga a la continua transformación. Para los retailers, se ha convertido en todo un enigma descifrar las acciones que tendrán mayor efecto y que mejor funcionarán hacia sus clientes; y a su vez, para los operadores de transporte, qué implicaciones van a tener estos nuevos hábitos de consumo, de unos consumidores cada vez más exigentes e informados, en sus estructuras y modelos de distribución.

La consultora KPMG y The Consumer Goods Forum en su informe “Piensa como un startup: cómo crecer en un mercado disruptivo”, ya concluía que la entrada al mercado de nuevas generaciones y la globalización estaban dando lugar a un nuevo perfil de comprador, que no se guía por la fidelidad a las marcas y cambia de preferencias rápidamente. Para sobrevivir en este contexto es necesario centrarse en el cliente y lograr diseñar una estrategia a su medida, concluía el estudio.

La entrada al mercado de nuevas generaciones y la globalización estaban dando lugar a un nuevo perfil de comprador.

El sector del Retail vive un momento apasionante. La transformación de los hábitos de consumo y de las exigencias de los clientes, además del crecimiento del “e-commerce”, son los dos principales motores del cambio en el sector. Los consumidores buscan tanto comodidad como calidad, y que la experiencia de compra sea atractiva, divertida y sobre todo satisfactoria.

A medida que el comercio minorista online continúa su impresionante crecimiento, tanto los consumidores como los minoristas se están dando cuenta de la importancia de la entrega y su impacto en las decisiones de compra.

El sector busca fórmulas innovadoras para las tiendas, tanto en calle como en centro comercial, que le permita desarrollar formatos atractivos para mejorar sus ventas. Y entre todas las tendencias que dominan las nuevas tiendas del sector, destaca el concepto de omnicanalidad. Este concepto implica una unión de la venta física con la venta online. Estas innovaciones hacen que el protagonismo de la entrega domiciliaria tome cada vez más relevancia ya que puede llegar a convertirse en la única experiencia física de todo el proceso de la compra para el consumidor.





EL SECTOR SE ENCUENTRA EN CRECIMIENTO

El informe de Alimarket: “Informe 2022 Soluciones Logísticas para la Última Milla del Ecommerce” publicaba que, según el Panel de Hogares de la CNMC, “casi la mitad de los españoles [48%] compró online en el último semestre de 2021. La mayoría de estas compras implicó la recepción de algún paquete [94,3%]; los cuales continúan recibiendo, mayoritariamente, en el domicilio particular [90,3%]. Estos datos son prácticamente calcados de los obtenidos en la encuesta del mismo periodo del año anterior, con la diferencia de que, en 2021, todas las restricciones de movilidad habían desaparecido. Además, aunque el número de compradores ha podido permanecer estable, lo destacable es que estos cada vez compran con más frecuencia por internet y la mayoría reciben ya más de tres paquetes al mes. De hecho, algunas fuentes del sector valoran el incremento del número de envíos en torno al 20% en 2021, con más de 750 M de repartos. Además, aunque el avance se moderó en los primeros meses de 2022 (solo habría crecido un 6%), las previsiones son que los repartos relacionados con el ecommerce se incrementen hasta un 40% acumulado hasta 2030, según la

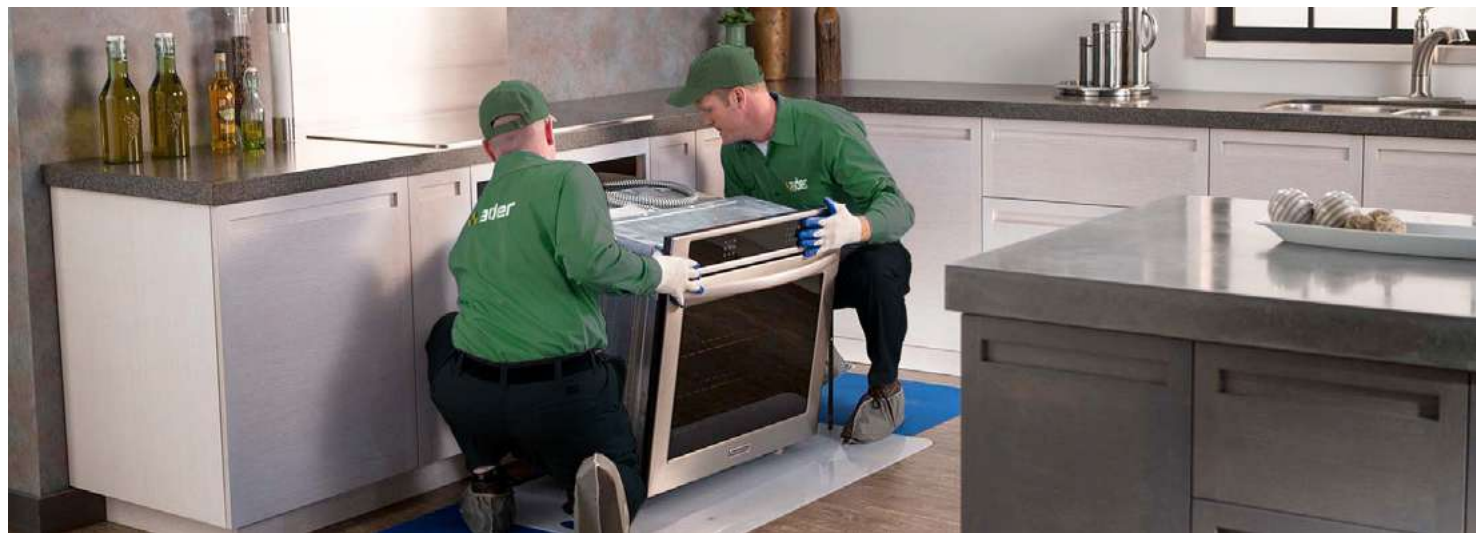


asociación UNO, lo que conllevará que los problemas de movilidad relacionados con el reparto seguirán al alza. De hecho, según cálculos de algunos organismos, el transporte podría ser el responsable de entre el 35% y el 65% de las emisiones de CO2 del ecommerce”.

La clave de este crecimiento no deja de ser la eliminación paulatina de las barreras: tecnológicas, mentales, de consumo, etc. que existían y que han ido cayendo de forma inexorable, potenciadas, eso sí, por una pandemia que reconfiguró completamente el paradigma de consumo.

De hecho, esos cambios, no solo llegaron a procesos de compra de productos que podríamos considerar de bajo valor, sino también llegó a artículos de alto valor, e incluso a productos que antaño requerían ser “tocados”, “observados” y “comparados” en los establecimientos comerciales. Entre estos productos podemos encontrar todos aquellos que se incluyen bajo la etiqueta de productos voluminosos, oversize o XXL. Dichos productos, que podríamos definir que por naturaleza son grandes, pesados, voluminosos y/o requieren de un tratamiento especial, son los siguientes:

- **Electrodomésticos:** Gama blanca (refrigeradores, estufas, lavadoras, secadoras, lavavajillas) y gama marrón (televisores de gran tamaño y sistemas de sonido)
- **Muebles:** Se incluyen sofás, camas, armarios, mesas de comedor y otros tipos de mobiliario.



- **Descanso:** Tales como colchones, somieres, canapés, etc.
- **Equipo de gimnasio:** Lo que se denomina Home Fitness y que incluiría artículos como máquinas de correr, bicicletas estáticas, equipos de musculación y otros equipos de ejercicio de gran tamaño.
- **Equipo de jardín y al aire libre:** Elementos como barbacoas, muebles de patio, trampolines, casetas de jardín y equipo de piscina.
- **Vehículos:** Bicicletas, motocicletas, scooters y otros vehículos pequeños de micromovilidad.
- **Materiales de construcción:** Los materiales de construcción como la madera, los paneles de yeso, las baldosas, etc.

En esa línea, y tomando datos parciales de una de las categorías de productos, podemos observar que, según el informe “Informe 2023 del sector de eCommerce Electro en España” de Alimarket: “la venta online de bienes de consumo tecnológico experimentó en tiempos de pandemia un crecimiento sin precedentes. Sin pretender hacer demasiados cálculos solo indicar que, según datos del sector, si en 2014 aportaba un 11% de los ingresos, en 2020 se llegó al 33% de penetración (un año antes su peso era del 22%)”.

El sector del producto voluminoso está creciendo de forma constante, obviando el pico de crecimiento del periodo de pandemia, y se prevé que siga creciendo de forma más notable. Como referencia se espera que más del 35 % de las ventas de muebles en todo el mundo se hagan en línea para 2025.

A esta tendencia orgánica debemos unirle nuevas fórmulas de acceso a los productos voluminosos, en formatos PaaS [Product as a Service] que van a facilitar el acceso a nuevas versiones de nuestros productos, y van a reducir el tiempo de “posesión” de dichos productos, lo que conllevará un aumento exponencial de necesidades de transporte de última milla voluminosa. Iniciativas como el alquiler de muebles por parte de IKEA, o la posibilidad de acceder a televisores mediante una cuota incluida en nuestra tarifa de Netflix o de Telefónica van a recortar las distancias entre la necesidad de cambiar y la voluntad de hacerlo.

LA NUEVA LOGÍSTICA SFCC: SMARTER, FASTER, & MORE CUSTOMER CENTRIC

Aunque la logística ha existido durante siglos, rara vez encabezó titulares y rara vez se destacaban las innovaciones en este sector.

A medida que las necesidades de tecnificación han llegado a todos los sectores, especialmente a la logística necesitada de adaptarse a los entornos omnicanal, y a su propia necesidad de ser más efectivos, éstas se han transformado en una obligación de convertirse en un foco de innovación en acciones push y pull con el resto de los mercados e industrias.

Un océano de nuevas propuestas y requerimientos han generado nuevos paradigmas, tanto en las necesidades a cubrir como en la manera en que éstas estaban siendo realizadas. Esto ha permitido la creación de una vasta extensión de nuevas empresas con nuevos modelos comerciales de vanguardia, así como el desarrollo de productos y servicios tecnológicos enfocados desde y hacia la logística.

Eso también ha obligado a trabajar más de cerca del cliente, con habilidades tecnológicas mayores, y a su vez, a protegerse ante la irrupción de potenciales competidores que aportan nuevas visiones con soluciones laterales novedosas, y que han modificado la realidad de la industria logística.

Entonces, ¿qué significa esto para el futuro?

Existe un enorme potencial para la logística; que a su vez obliga a las empresas a contribuir activamente a diseñar y rediseñar sus cadenas de suministro, más inteligentes, más rápidas, más centradas en el



cliente y más sostenibles. Y todo ello, está ocurriendo, modificando la visión de nuestras empresas, convirtiendo la “centricidad” del cliente final en un “must”, y afectando a todos los movimientos, procesos e incluso departamentos.

El famoso mantra de que “el cliente es el rey” nunca ha sido más cierto que hoy. Este nuevo consumidor actual, empoderado, hiperconectado y capacitado en lo digital, se ha colocado en el centro de todas las empresas y servicios que se precien de pervivir en este contexto tan complejo. Los nuevos consumidores tienen más poder sobre las compras que nunca. Con el comercio electrónico se ha impulsado la demanda de transparencia, asequibilidad, conveniencia y velocidad en todos los procesos hasta la entrega final, así como que todo esto ocurra sin fricción alguna aparente para el consumidor.

Se hace esencial, en consecuencia, crear nuevos modelos de negocio y nuevas soluciones que atiendan a estas necesidades.

La logística, con una personalidad omnicanal, va a ser imprescindible en el comercio minorista y más allá de ofrecer al cliente una experiencia perfecta, según lo conocido hasta la fecha, deberá estar en continua búsqueda de mejora e innovación.





Las empresas, incluso el retail, están desarrollando soluciones comerciales y operativas para llegar de manera directa al cliente final, sin la necesidad de intermediarios innecesarios que no aporten valor a su cadena de suministro ni a su cliente final.

Por ello las empresas deberán intensificar sus esfuerzos para acceder a nuevos canales y formatos online, lo que implicará específicamente en el área de logística aumentar su relevancia en áreas clave de innovación incluyendo el desarrollo de redes operativas flexibles, soluciones de visibilidad de inventario, modelos de costes basados en proximidad del envío y nuevas soluciones de entrega de última milla. Todas estas acciones, que cada vez son más vitales, forman parte de una ya muy costosa cadena de valor.

Tal y como dice Christian Langer [Vicepresidente de Estrategia Digital del Grupo Lufthansa]: “Para mí, la centralidad del cliente es un contexto digital para el cliente, que cubra toda la experiencia, desde el primer momento de inspiración en el momento de la compra hasta la entrega y finalización. Solo esas empresas que realmente pongan al cliente en el centro de sus operaciones tendrán éxito en el futuro “





LA ÚLTIMA MILLA COMO SUBSTANCIADOR DE LA COMPRA

La “última milla” se ha convertido en un factor crucial en el proceso de compra, especialmente en la era del comercio electrónico. Ya no es suficiente simplemente tener un buen producto a un buen precio; la experiencia de entrega también se ha convertido en un factor clave en la satisfacción del cliente y puede, en gran medida, determinar si un cliente decide volver a comprar o no.

Aunque la última milla es técnicamente el último paso de la cadena de suministro, tiene un impacto significativo en la percepción general del cliente sobre todo el proceso de compra, siendo que además esta percepción ha ido evolucionando, e incrementándose, al mismo ritmo que los nuevos hábitos de consumo aparecían.

El servicio de transporte pasó de un servicio con origen en tienda, sin horario de entrega establecido y servicio adicional añadido; a la situación actual en la que el cliente tiene la información en su Smartphone y la capacidad para incidir y modificar el proceso de entrega en función de sus necesidades.

Por su parte, el consumidor ha recogido y hecho propias las posibilidades de mejora en el servicio y actualmente se considera inaceptable no disponer de entrega en el domicilio en franjas de rango muy reducido.

La evolución del modelo de servicio domiciliario ha contemplado diferentes mejoras estructurales desde los escenarios iniciales en los que la entrega se componía de una entrega en la puerta del domicilio, para una posterior gestión de montaje, hasta la necesidad de diseñar

Se considera inaceptable no disponer de entrega en el domicilio en franjas de rango muy reducido.



escenarios “contactless” como los que se tuvieron que afrontar durante la pandemia de la Covid-19:

Referente	Mejora
Entrega en el día	Entrega en franjas, o en ventanas reducidas de entrega
Sin información en tiempo real	APPs para el seguimiento y gestión del pedido
Sin servicios añadidos	Con servicios de instalación, montaje y configuración.
Performance “pobre” en la entrega	Performance “enriquecido” por una mejor atención al cliente

Actualmente, se sigue trabajando en mejorar el performance de la entrega para incorporar más servicios y utilidades para el cliente en dicha entrega.

+ Cómo la tecnología cambiará la logística en el futuro

EVOLUCIÓN SERVICIO ÚLTIMA MILLA

▪ Moments of truth.



Fig. 1. Evolución servicio Última Milla. Elaboración propia.



Por otro lado, y desde la óptica de la percepción del cliente, la última milla es mucho más que simplemente llevar un producto a la casa del cliente. Es una parte integral de la experiencia de compra y puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la retención de clientes y el éxito general de una empresa de retail o comercio electrónico.

Si a todo ello le añadimos que el coste medio de un tique de compra de productos voluminosos, y a pesar de que cada vez más, y especialmente desde la pandemia, el consumidor ha roto su techo de cristal para lanzarse a la compra de artículos con un valor significativo cada vez mayor, nos encontramos con un escenario de estrés y de incertidumbre mucho más marcado que el de una compra de un artículo de paquetería [como promedio]. Desde el mayor coste, unida a la posible necesidad vital de disponer del artículo [una lavadora o una nevera], así como la obligación imperativa de tener que ser entregada en casa, [lo que inhabilita entregas en puntos de recogida o similares], con las consabidas molestias por tener que esperar durante horas en el domicilio al transportista, hacen que una entrega voluminosa conlleve altos niveles de estrés e incertidumbre.

Las empresas de retail, y las propias empresas transportistas, han tenido que incorporar a la Cadena de Suministro la necesidad de tra-





bajar visualizando el mapa de experiencia de cliente [ver Fig.2.], para reducir dichos elementos de stress y de incertidumbre, aportando información, tecnología y, sobre todo, unos flujos logísticos muy eficientes enfocados a reducir el time-to-market, mejorar la efectividad y reducir al máximo la manipulación de dichos productos.

+ Mapa de experiencia del cliente

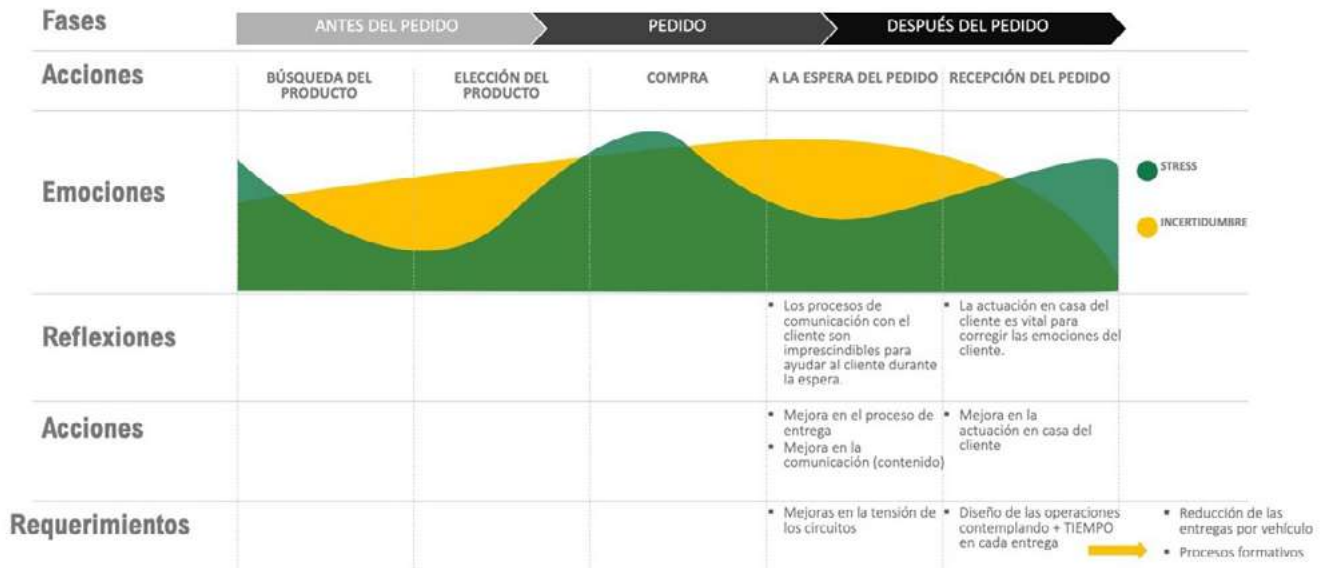


Fig. 2. Experiencia del cliente. Elaboración propia.

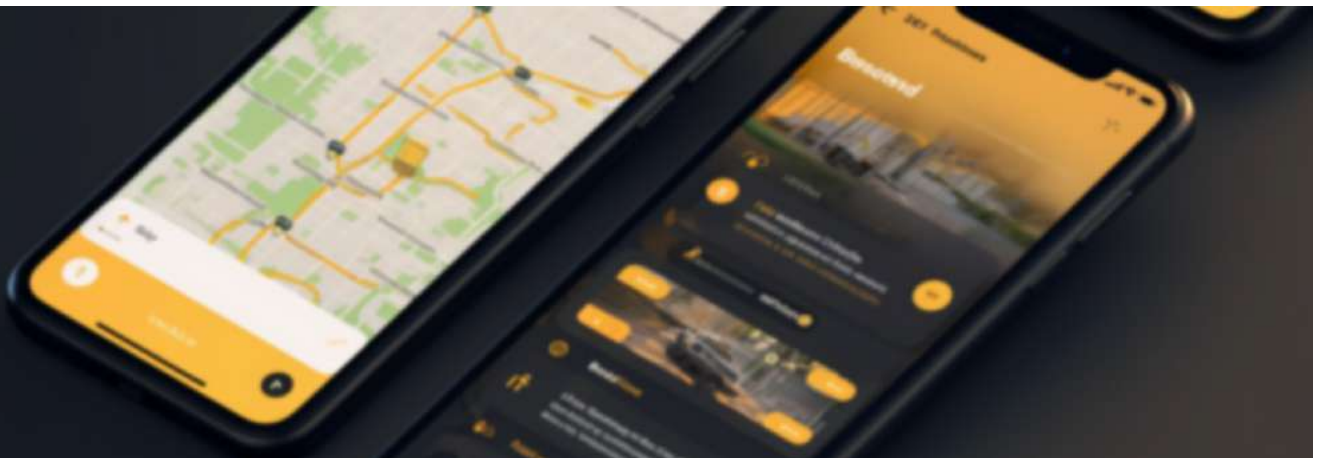
Los consumidores prefieren a las empresas que les brinden mejores experiencias antes, durante y después de la compra, pero estas experiencias no se limitan a la tienda física, sino que también están implicados todos los puntos de contacto “contact points” con los que el consumidor tiene la oportunidad de interactuar.

Por eso las soluciones ideadas para la mejora en la experiencia de entrega al cliente deben ser diseñadas contemplando acciones en los siguientes campos:

- Control de la Recepción de los pedidos [Kick off Process]
- Posicionamiento de las mercancías y sus movimientos [Trace&Track]
- Infraestructuras para las operaciones de cross-docking [Warehousing]
- Infraestructuras para almacenamiento [Post-dated / Reverse Logistic]
- Equipos de dos personas para la entrega domiciliaria [Delivery Performance]
- WMS + TMS. Software de gestión [Route Planning]
- Herramientas móviles para los equipos de distribución [Mobile tracking solutions]
- APPs /webapps de cliente final [Customer Approach]
- Valoración del Performance [Quality & Verbatim]

El objetivo final de la última milla voluminosa debe ser “relajar” y “acortar” las curvas de estrés e incertidumbre que la compra conlleva.

Los consumidores prefieren a las empresas que les brinden mejores experiencias antes, durante y después de la compra, [...] implicados todos los puntos de contacto con los que el consumidor tiene la oportunidad de interactuar.




LA SINGULARIDAD DE LA ÚLTIMA MILLA VOLUMINOSA

La versión del servicio de “última milla” como aquel proceso final de la cadena de suministro, es decir, la entrega del producto desde el centro de distribución hasta el destino final, adquiere un matiz diferente cuando la entrega debe ser realizada, de forma ineludible, en el interior de la propia casa del cliente. Entregas de productos tales como electrodomésticos de gama blanca, de gama marrón, mobiliario, máquinas de Home Fitness, etc..., marcan un servicio de última milla singular.


Estos productos, que en ocasiones pueden superar los 100kg de peso y dimensiones considerables, tienen unas características de naturaleza y de tratamiento del propio producto, que necesitan ser acompañados de los siguientes requerimientos:

- **Gestión de la entrega:** Esto incluye la programación de la entrega, la coordinación con el cliente y la confirmación de la recepción. Es esencial proporcionar información en tiempo real sobre el estado de la entrega para asegurar la satisfacción del cliente. Además de ello, los servicios de entrega domiciliaria exigen que el producto sea entregado en la habitación que el cliente desee, lo que implica acceder al domicilio del cliente requiriendo un comportamiento adecuado por parte de los repartidores implicados.
- **Eficiencia en la entrega:** Asimismo esta gestión de entrega viene acompañada de la necesidad de alcanzar la entrega en primer intento. La gestión de estos productos voluminosos en una entrega fallida puede hacer que la ruta de distribución se vea afectada de forma notable, amén de los costes inherentes de una regestión de entrega en días posteriores.
- **Manejo especializado:** Los artículos voluminosos y pesados requieren de equipos y habilidades especiales para su manejo y transporte. Todos los servicios de esta naturaleza son realizados por equipos de dos repartidores (two-men-delivery) que deben gestionar el acarreo en forma adecuada para preservar la integridad del pedido y por su puesto la integridad física de los propios repartidores.
- **Servicios de instalación y configuración:** Las expectativas de los consumidores exigen que este tipo de productos sean entregados



en la habitación deseada, pero también montados, configurados y/o instalados según proceda. Por ello, algunos productos, como los electrodomésticos o los sistemas de entretenimiento, pueden requerir servicios de instalación o configuración en el hogar. Esto puede implicar la conexión de los aparatos a la electricidad, al agua o a sistemas de cableado, así como la configuración de los controles o las preferencias del usuario.

- **Retirada de los productos antiguos:** Las actuales normativas, así como los propios requerimientos de los clientes exigen que deba retirarse el producto antiguo cuando se entregue el nuevo. Este servicio puede incluir el desmontaje, pero sobre todo exige que el producto antiguo, así como el residuo del embalaje del producto nuevo, sean reciclados. Este punto, desde la óptica de la ruta de distribución, implica la necesidad de gestionar otro producto voluminoso en el vehículo de transporte que exigirá una ubicación adecuada para no ralentizar el resto de entregas.
- **Seguimiento y devoluciones:** En algunos casos, los clientes pueden querer devolver o cambiar los productos. Por lo tanto, es importante contar con un sistema eficiente para gestionar estas situaciones. La logística inversa en productos de estas dimensiones exige un plus de información y gestión para que las rutas sean capaces de absorber estos productos en el vehículo.
- **Seguridad:** La seguridad es esencial en la entrega de última milla de productos voluminosos. Esto puede implicar la utilización de embalajes protectores y procedimientos de entrega que minimicen el riesgo de daños durante el transporte y la entrega.



El 93 % de los consumidores quieren mantenerse informados durante todo el proceso de entrega y el 47 % no volverá a pedir a una marca con poca visibilidad de la entrega.



Pero no solo la singularidad de este servicio radica en la naturaleza física de la mercancía y en sus servicios accesorios. La gestión de la cadena de suministro de este tipo de productos conlleva afrontar una serie de desafíos muy notables, y que van a tener que ser gestionados a la par que los minoristas van a seguir exigiendo servicios más rápidos, más baratos, más flexibles y sostenibles.

a) Ventanas de entrega largas. Las ventanas de entrega para artículos más grandes y pesados suelen ser más largas que las ventanas de entrega para artículos más pequeños. Al finalizar la compra, los consumidores pueden enfrentarse a fechas de entrega estimadas que van desde días hasta semanas de duración. Los minoristas junto con los transportistas trabajan para proporcionar plazos de entrega más cortos y precisos a través de una mayor adopción de soluciones de visibilidad de extremo a extremo que pueden permitirles ser predictivos y proactivos en sus operaciones de la cadena de suministro, y comunicar actualizaciones de estado con los consumidores. Esto es importante para la satisfacción del consumidor, ya que el 93 % de los consumidores quieren mantenerse informados durante todo el proceso de entrega y el 47 % no volverá a pedir a una marca con poca visibilidad de la entrega.

b) Visibilidad de la entrega. Una vez que se establece una ventana de entrega, estimar la hora exacta dentro de esa ventana en la que llegará el pedido puede ser tan difícil como establecer la ventana de entrega. Estimar los plazos de entrega de los artículos grandes y voluminosos puede ser complicado. Cuando los consumidores hacen un pedido, es posible que los minoristas no tengan el artículo grande en stock en una tienda cercana debido a los altos costos de inventario de los artículos grandes. Los transportistas, cuando estos son visibles para el cliente final, necesitan proporcionar a los consumidores visibilidad de su pedido y darles actualizaciones de estado en tiempo real, y reducir posteriores reclamaciones.

c) Experiencia de entrega en el sitio. Muchas entregas grandes y voluminosas requieren que el personal de entrega entre en los hogares de los consumidores para entregar, configurar o incluso instalar artículos. Muchos minoristas se refieren a esto como un servicio de

“guante blanco”, y puede ser una parte importante de la experiencia del consumidor. El personal de entrega competente y bien informado que representa a la marca del minorista contribuye a una experiencia positiva para el consumidor, un aspecto importante para los minoristas grandes y voluminosos, ya que el 96 % de los consumidores afirman que su experiencia de consumo es una parte importante de su lealtad a la marca. Los consumidores actuales aspiran a entregas en su domicilio, con servicios añadidos de instalación y retirada de RAEE. Este proceso debe completarse de manera eficiente con un tiempo mínimo en el domicilio, ya que los consumidores prefieren que el personal de entrega no se quede en sus hogares durante largos períodos de tiempo y los operadores de transporte necesitan que las entregas se realicen rápidamente para maximizar la cantidad de entregas que pueden completar durante un cierto período de tiempo.

d) Entrega parcial. Una práctica común con la entrega voluminosa es la entrega parcial, por lo que la entrega de un pedido llega en más de un envío. Cuando un comprador pide productos, no todos los productos se envían a la vez, sino que se envían al comprador en partes. No siempre todos los artículos de un mismo pedido están a disposición de retailer. Gestionar entregas parciales requiere flexibilidad y la capacidad de orquestar piezas adicionales para garantizar que los pedidos grandes y de varias piezas lleguen al mismo tiempo o alrededor del mismo tiempo.





e) Devoluciones. Un área crucial en la que la compra online necesita ser efectiva es cuando debe gestionar flujos de logística inversa por devoluciones. La satisfacción del consumidor se ve comprometida cuando una compra no cumple con las expectativas. Alrededor del 30 % de los pedidos en línea se devuelven, en comparación con el 9 % de los artículos comprados en la tienda. Esto genera tensiones desde la propia ruta de reparto hasta el tratamiento logístico posterior. Las devoluciones son costosas y difíciles de orquestar, especialmente cuando los artículos devueltos son voluminosos, por lo que son necesarios diseños de flujos muy claros y operativos.

f) Cumplimiento omnicanal. Los retailers trabajan por llegar al consumidor de maneras más directas y sencillas que les permitan obtener la anhelada compra. Para ello están aumentando la capacidad y la flexibilidad de la cadena de suministro mediante la utilización de centros de cumplimiento no tradicionales, como dark stores, showrooms, etc. Esta estrategia aumenta la agilidad para los retailers, pero también introduce una mayor complejidad. Gestionar múltiples métodos de cumplimiento y entrega es un desafío.

g) Sostenibilidad. El aumento del enfoque global en la sostenibilidad ha creado incentivos para que los retailers comercialicen sus productos y servicios de entrega con un impacto mínimo en el medio ambiente. Por ello, los transportistas reciben la presión de los retailers, y a su vez éstos la reciben de los consumidores, para diseñar nuevas fórmulas operativas que les permitan ser más sostenibles. La búsqueda de métodos de entrega más eficientes que reduzcan el uso de combustibles fósiles y organicen el movimiento de los productos, desde el centro de distribución hasta la puerta del consumidor con una huella de carbono mínima, son objetivos estratégicos reales. Los vehículos eléctricos y la planificación eficiente de rutas pueden ayudar a lograr esto.

EL PROBLEMA SOBREVENIDO DE LAS CIUDADES SOSTENIBLES

Por un lado sabemos que las ciudades españolas con más de 50.000 habitantes han debido crear una Zona de Bajas Emisiones (ZBE) antes de 2023, y por otro lado prevemos que el e-commerce seguirá creciendo, lo que nos obligará a replantearnos los modelos de DUM (Distribución Urbana de Mercancías). Sin intervenciones, y con un horizonte que estima las emisiones de CO2 provocadas por los vehículos de transporte de mercancías podrían crecer un 32%, nos encontraremos con un escenario muy complejo de gestionar.

La búsqueda de métodos de entrega más eficientes que reduzcan su uso de combustibles fósiles y organicen el movimiento de los productos desde el centro de cumplimiento hasta la puerta del consumidor con una huella de carbono mínima son objetivos estratégicos reales.

Eso va a implicar que el acceso al centro de las ciudades esté cada vez más restringido. Entregar a los clientes en un entorno urbano nunca fue tan difícil: Aparcamiento caótico o insuficiente, atascos, ascensores minúsculos o escaleras interminables, etc...

Además, desde hace algunos años, las ciudades están adoptando, y van a seguir adoptando, medidas cada vez más restrictivas para limitar la contaminación que genera el transporte de mercancías. Las preocupaciones ambientales están cada vez más presentes y el aumento increíble de las entregas a domicilio no les deja otra opción. Para ello las empresas transportistas trabajan para transformar su flota de vehículos de transporte, pero también en buscar nuevas fórmulas más eficientes que reduzcan los movimientos de los vehículos en las ciudades, o, en caso de hacerlo, identificar momentos del día en los que es más efectivo hacerlo.

IMPLICACIÓN EN COSTES

Asimismo, no debemos olvidar que la reducción de carriles y espacios de aparcamiento que faciliten el acceso a las viviendas para las entregas, está haciendo que el tiempo promedio de cada entrega esté aumentando, lo que conlleva una reducción de la productividad por vehículo, lo que a su vez debe implicar un aumento de los costes, para el retailer, y sobre todo para el consumidor final.



wade

wade

wade

WADERSOFT.COM

CONCLUSIONES

En conclusión, es obvio que la “última milla” se ha vuelto fundamental en el proceso de compra, ya que la experiencia de entrega tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en su decisión de volver a comprar, no obstante, la singularidad de la entrega de productos voluminosos en la última milla presenta desafíos únicos y requiere consideraciones especiales. Además de la naturaleza física de estos productos, se deben tener en cuenta aspectos como la gestión de la entrega, la eficiencia en la entrega, el manejo especializado, los servicios de instalación y configuración, el retiro de productos antiguos, el seguimiento y las devoluciones, entre otros. La gestión de la cadena de suministro de estos productos implica enfrentar desafíos notables y satisfacer las demandas de los retailers y consumidores de servicios más rápidos, baratos, flexibles y sostenibles.

Asimismo, va a ser necesaria la implicación de empresas, retailers, sector público, etc... para abordar los nuevos escenarios de entrega voluminosa de última milla. Los planes estratégicos que las ciudades están implementando con medidas restrictivas para limitar la contaminación causada por el transporte de mercancías, complica aún más la entrega en entornos urbanos, con restricciones de acceso, problemas de estacionamiento y restricciones ambientales. Las empresas transportistas están trabajando en la transformación de su flota y en la búsqueda de soluciones más eficientes, pero esto puede implicar un aumento de los costos para los retailers y los consumidores finales. Es necesario acelerar la dinamización de acciones diversas, transversales y verticales, desde el autónomo hasta el consumidor final, que permitan encontrar formas de mantener la actividad y atender las necesidades de los consumidores a la par que las empresas se adaptan a los nuevos requerimientos de sostenibilidad.



REFERENCIAS

ADYEN [2022]. *Adyen Retail Report 2022: Tendencias del retail: Regreso al futuro*. <https://shorturl.at/bmpwP>

ALIMARKET [2022A]. *Informe 2022 sobre Logística para la Distribución*. <https://www.alimarket.es/logistica/informe/357533/informe-2022-sobre-logistica-para-la-distribucion>

ALIMARKET [2022B]. *Informe 2022 de Logística e-commerce y distribución última milla*. <https://www.alimarket.es/logistica/informe/353987/informe-2022-de-logistica-e-commerce-y-distribucion-ultima-milla>

ALIMARKET [2023]. *Informe 2023 del sector de Logística de Consumo en España*. <https://www.alimarket.es/logistica/informe/364591/informe-2023-del-sector-de-logistica-de-consumo-en-espana>

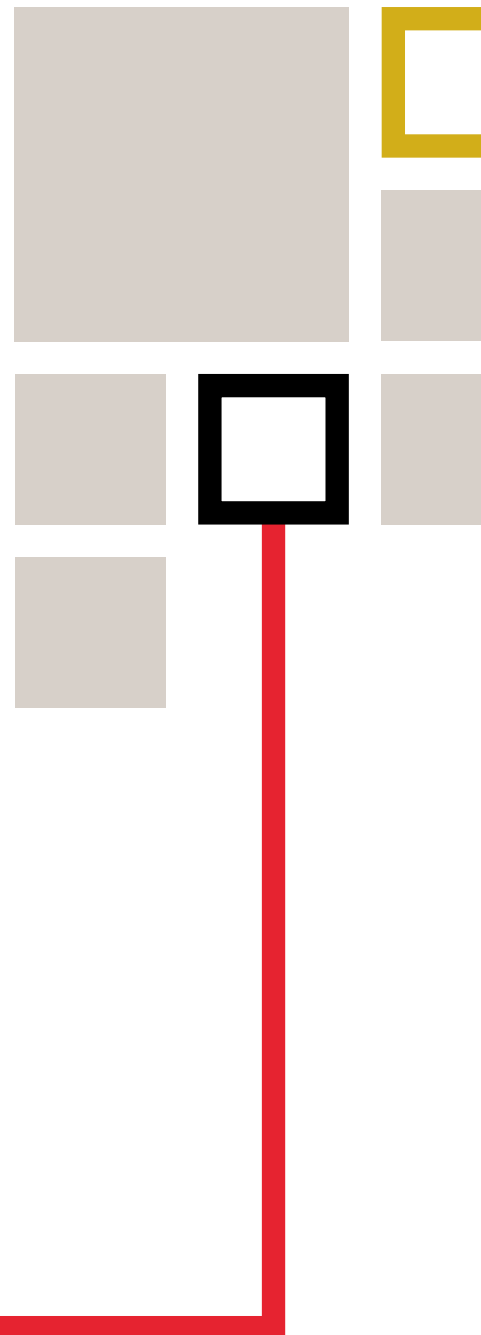
CETELEM [2023A]. *Observatorio Cetelem Del Ecommerce*. <https://elobservatoriocetelem.es/ecommerce/>

CETELEM [2023B]. *Observatorio Cetelem Del Consumo*. <https://elobservatoriocetelem.es/consumo/>

IAB SPAIN [2022]. *Estudio de E-commerce 2022*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-e-commerce-2022/>

OCU [2023]. *Hábitos de compra y consumo de los españoles*. https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/cambios-habitos-compra?int_campaign=product-hub&int_source=hubv2&int_medium=hub-about&int_content=news&int_term=latest-highlights

PUROMARKETING [2022]. *Estudio E-commerce 2022: usos y hábitos actuales de las compras online en España*. <https://www.puromarketing.com/76/36566/estudio-commerce-2022-usos-habitos-actuales-compras-online-espana>







04

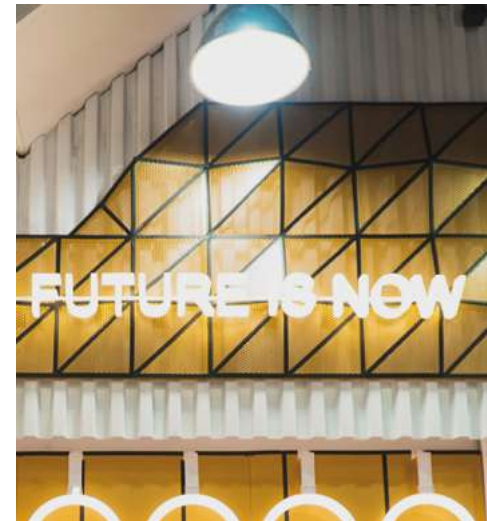
CUADERNOS DE LOGÍSTICA AVANZADA

OCTUBRE 2023

“INNOVACIÓN TECNOLÓGICA. PIEZA CLAVE DE LA OMNICANALIDAD EN LA ÚLTIMA MILLA.”

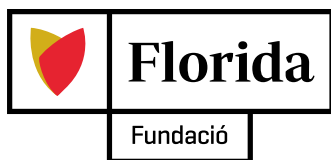
Tal y como hemos ido descubriendo en los números anteriores, la omnicanalidad entendida como los distintos canales a través de los cuales se puede hacer llegar un producto al cliente es el primer escalón para empezar a obtener una ventaja competitiva en el mercado y ganar una mayor cuota dentro de este. Ahora bien, la omnicanalidad también significa depurar y optimizar los procesos en el binomio E-Commerce-Última milla y, por ello, vendedores y operadores de última milla han centrado sus esfuerzos en el desarrollo tecnológico de sus activos comerciales y logísticos. En el próximo artículo haremos un breve repaso a la transformación digital de los procesos comerciales y logísticos que se ejecutan en la venta y reparto on-line y de las distintas tecnologías que se están utilizando para ello..

Todo esto y de algunas sorpresas más, tratará el próximo número de los *Cuadernos de Logística Avanzada*.



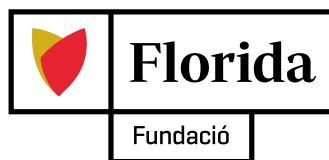
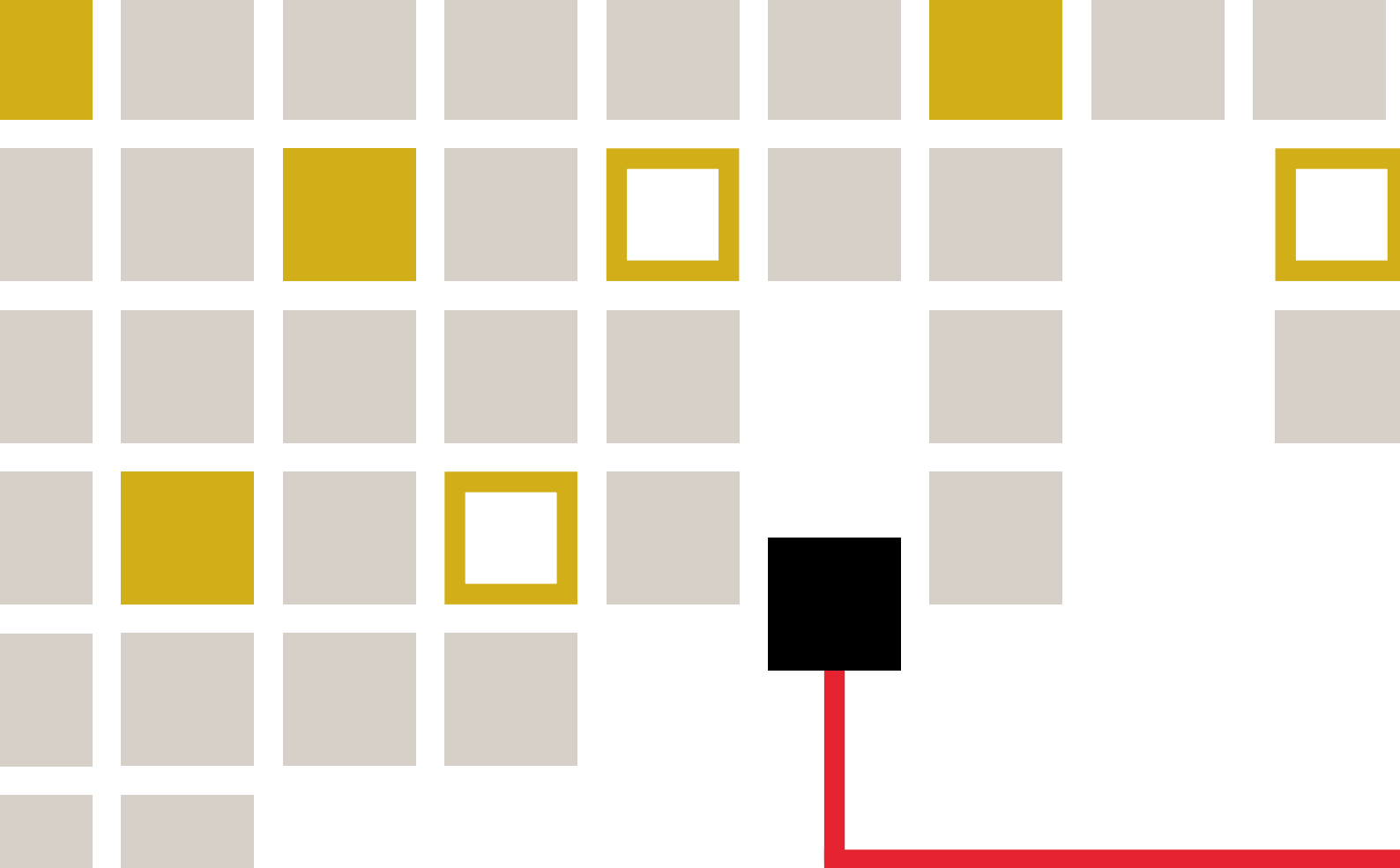
La omnicanalidad también significa depurar y optimizar los procesos en el binomio E-Commerce-Última milla.

CÁTEDRA CREADA POR FUNDACIÓN FLORIDA Y FLORIDA UNIVERSITÀRIA.





Cátedra de
**Logística Avanzada
para la Última Milla**



COLABORA



PATROCINA

