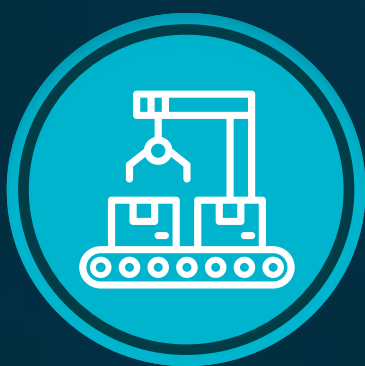


# Crowdsourcing, robots y automatización:

*Descubre los cambios que se avecinan  
para mejorar la última milla*



Especialización en  
Gerencia Estratégica  
de Abastecimiento  
SNIES: 107050

UNIVERSIDAD  
 EIA®

## ¿A qué llamamos la entrega de última milla?

En el trayecto recorrido por un producto desde el almacén hasta las manos del cliente, **la entrega de “última milla” es el paso final**, el momento en el que el paquete llega a su destino. Este paso es un factor clave en la satisfacción del usuario, además de ser la parte más cara y lenta del proceso de compra.

Este tema se estudia con mayor profundidad en la [Especialización en Gerencia Estratégica de Abastecimiento](#) de la universidad EIA.





## Problemas más comunes de la última milla

Comúnmente en el proceso de envío y entrega de un producto, vemos que el estado “Out for delivery” (“En entrega”) se alarga mucho más que los demás, aquí es donde se evidencia el principal inconveniente de la última milla, ya que este tramo final del envío suele implicar varias paradas para realizar pequeñas entregas.

En las zonas rurales, los puntos de entrega a lo largo de una ruta en particular pueden estar a varios kilómetros de distancia. Mientras que en

las ciudades, lo que las áreas urbanas compensan en la proximidad de las paradas, se ve contrarrestado por los retrasos a causa del tráfico.

El inminente avance del comercio electrónico ha supuesto un crecimiento drástico del número de paquetes entregados cada día, lo que hace que los costos y las ineficiencias en la última milla aumenten. Y a esto sumamos que los clientes esperan cada día entregas más rápidas, y hasta gratuitas.



## ¿Cuánto nos cuesta la última milla?

En negocios online la última milla puede llegar a costar un 53% del costo total. Esto se agrava con el boom de los envíos gratuitos, que hacen que los clientes estén menos dispuestos a pagar por este servicio; haciendo que los envíos sean uno de los procesos en los que las empresas buscan mayores soluciones eficientes y adelantos que los ayuden a reducir costos.

## Soluciones de mejoras para la última milla

### *Crowdsourcing: una solución efectiva en la última milla*

Con el auge del Gig Economy, la modalidad de trabajo que se basa en labores puntuales, muchos consumidores ya están familiarizados con el concepto de crowdsourcing, que cuenta con miembros de la comunidad para cumplir tareas o servicios. Millones de usuarios se han valido del crowdsourcing para pedir un viaje en carro, reservar una habitación donde dormir, pedir café o comida desde la ofi-

cina, contratar ayuda doméstica, niñeras, enviar flores a una persona especial, etc. Los mejores ejemplos pueden ser Uber, Rappi, Duolingo, Airbnb o Quora, que cuentan con usuarios para realizar una determinada tarea o servicio o alimentar de contenido cierta plataforma.

Muchos minoristas están viendo en el Crowdsourcing la mejor opción por sus





bajos costos y la garantía de satisfacción del cliente. Esta tecnología permite a los minoristas, las empresas de logística y el consumidor final, contactar directamente con mensajeros locales no profesionales, que utilizan sus propios medios de transporte para realizar la entrega donde y cuando el usuario lo desee.



## ¿Robots para la última milla?

Con la integración y la mejora continua de la automatización en todas las industrias, es probable que antes o después empecemos a ver robots haciendo entregas. Al decir robots no nos referimos a un humanoide robótico paseándose por la calle cargando paquetes, sino a drones no tripulados, vehículos inteligentes u otro tipo de opciones.

Y con la integración y mejora continua de la automatización en todas las

industrias, es probable que comencemos a ver que los robots de entrega, los aviones no tripulados y los vehículos autopropulsados hacen muchas de estas entregas en un futuro no muy lejano. Ya podemos conocer algunas empresas que cuentan con “personal robótico” entre sus filas, entre ellas Just Eat, Amazon, Swiss Postal y los Hoteles Hilton.





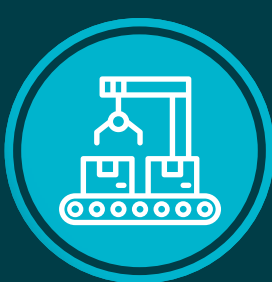
# Claves para la última milla de entrega en el e-commerce urbano

Según una nueva investigación realizada por [DHL](#), la compañía de logística líder en el mundo, y la empresa de investigación de mercado Euromonitor, el aumento de la urbanización está haciendo que la última milla de entrega sea más difícil para el éxito de las empresas de E-Commerce.

Se prevé que para el año 2.030 vivirán 600 millones de personas más en entornos urbanos, en los que contarán con nuevas tecnologías para la adquisición de sus productos y servicios. Es por esto que tanto las tiendas online como sus socios logísticos deben adoptar nuevos enfoques para cumplir con las expectativas de sus clientes y mantenerse en la competencia.

DHL y Euromonitor identificaron las cuatro tendencias principales que están configurando el transporte urbano de última milla:

- ▶ Entrega localizada.
- ▶ Redes de entrega flexible.
- ▶ Logística estacional.
- ▶ Tecnologías en evolución.





“La última milla se está convirtiendo cada vez más en el campo de batalla clave en la cadena de suministro del comercio electrónico, y las empresas tendrán que desarrollar estrategias específicas en esta área para competir de forma efectiva”, dijo Katja Busch, Chief Commercial Officer, DHL. “No se trata solamente del transporte, sino del enfoque general de las empresas para administrar el inventario: llevar los artículos correctos al lugar correcto en el momento adecuado. DHL está desarrollando soluciones específicas para ayudar a las empresas de comercio electrónico a llegar a

sus clientes finales de forma rápida y eficaz, que van desde usar el aprendizaje automático hasta enrutar de una mejor manera los envíos dentro de las ciudades, pasando por incorporar más automatización a nuestras redes de reparto.”

El estudio confirma que las principales tendencias urbanas crean diversos retos en términos de costo e impacto en los servicios de las organizaciones. Por ejemplo, el crecimiento de la logística como resultado de las festividades o los días de promoción, como el “Día de los Solteros” en Asia o los “Cyber Days” de





cada país. Son factores que implican una presión considerable sobre las empresas de logística para aumentar su capacidad y tengan que contratar recursos adicionales para enfrentar los incrementos de volumen a corto plazo.

La demanda de rapidez y confort por parte de los clientes urbanos obliga a los minoristas a reconsiderar el manejo de sus redes de almacena-

miento, sustituyendo las redes centralizadas por una infraestructura de fulfillment (cumplimiento) y distribución local, lo que requiere un equilibrio más preciso de los inventarios. Las tecnologías incipientes permiten que nuevos competidores se introduzcan al mercado, y al mismo tiempo exigen a los operadores establecidos que incorporen nuevas habilidades en su fuerza de trabajo.







## F.A.D.: un nuevo modelo para la última milla

Para superar estos desafíos, DHL y Euromonitor desarrollaron conjuntamente el modelo F.A.D. (Flexible Transport Networks, Automation and Data) como una herramienta que ayuda a los minoristas y operadores logísticos a garantizar su competitividad en la última milla. Al optimizar su rendimiento incrementando tanto la automatización, como la gestión de datos y la flexibilidad de sus redes, las empresas

de comercio electrónico de todos los mercados podrán gestionar mejor el inventario y aumentar la eficiencia de sus redes de entrega en la última milla.

“La evolución futura de este mercado de comercio electrónico altamente competitivo, sigue siendo increíblemente difícil de predecir, por lo que las empresas deben seguir siendo ágiles y eficientes, garantizando a la vez que satisfacen las





demandas de los clientes”, dijo Lee Spratt, CEO, DHL eCommerce Américas. “La última milla requiere una atención considerable porque, independientemente de cómo evolucione el mercado, seguirá siendo una de las facetas determinantes en la experiencia de compra del cliente. Aquellas empresas que puedan establecer alianzas efectivas para hacer más elásticas sus redes urbanas

de distribución, invertir en las tecnologías más eficaces para impulsar la productividad, aprovechar los datos para generar mejores experiencias de compra para los clientes y, lo que es más importante, gestionar sus inventarios de la forma más eficiente posible, saldrán ganando en el dinámico mercado del comercio electrónico del mañana”.

*Fuente: Agencia de Comunicaciones de DHL en Colombia*



La [Especialización en Gerencia Estratégica de Abastecimiento](#) de la universidad EIA, busca formar profesionales competentes para implementar estrategias y mejores prácticas de la cadena de abastecimiento y relaciones con proveedores y otras empresas, teniendo ventajas competitivas frente a los demás.

[Quiero una cita con el Director de la Especialización.](#)



Especialización en  
Gerencia Estratégica  
de Abastecimiento  
SNIES: 107050

UNIVERSIDAD  
EIA®





## Especialización en Gerencia Estratégica de Abastecimiento

SNIES: 107050

Vigilada Mineducación

UNIVERSIDAD



EIA<sup>®</sup>

[Haz clic en nuestras redes sociales](#)