

Un estudio de DHL revela las mejores estrategias logísticas para la última milla

Las empresas que puedan mejorar su rendimiento en las áreas de redes de transporte más flexibles, automatización y datos estarán mejor posicionadas para competir

El crecimiento de las zonas urbanas está haciendo que la entrega de la última milla sea cada vez más compleja y crítica para el éxito de las empresas de comercio electrónico, según un nuevo estudio realizado por DHL, la compañía logística líder en el mundo, en conjunto con la compañía de estudios de mercado Euromonitor. Se espera que más de 600 millones de personas vivan en entornos urbanos en 2030 y que las nuevas tecnologías creen oportunidades, tanto para la mejora, como para la interrupción del servicio. Por todo ello, los comerciantes on-line y sus socios logísticos se enfrentan al desafío de adoptar nuevos enfoques audaces para sobrevivir y competir.

En el libro blanco, *Shortening the Last Mile: Winning Logistics Strategies in the Race to the Urban Consumer* (Acortando la Última Milla: Estrategias Logísticas Ganadoras en la Carrera hacia el Consumidor Urbano), DHL y Euromonitor han identificado las cuatro tendencias principales que están configurando el transporte urbano de la última milla: entregas localizadas, redes de entrega flexibles, logística estacional y evolución de las tecnologías, así como las formas en que las empresas pueden adaptar sus cadenas de suministro al cambiante entorno del mercado y así lograr una ventaja competitiva.

"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 compañías tendrán que desarrollar estrategias específicas en este área para competir de manera efectiva", ha comentado Katja Busch, Directora Comercial de DHL. "No se trata solo de transporte, sino del enfoque general de las empresas para gestionar el inventario: llevar los artículos correctos, al lugar correcto, en el momento adecuado. DHL está desarrollando soluciones enfocadas a ayudar a las empresas de comercio electrónico a llegar a sus clientes finales de manera rápida y eficiente, desde el aprendizaje automatizado (inteligencia artificial), hasta el enrutamiento de los envíos dentro de las ciudades, para agregar más automatización a nuestras redes de distribución".

El libro blanco descubre que las principales tendencias urbanas crean diversos desafíos en términos de coste, impacto del servicio y esfuerzo organizativo. Por ejemplo, el crecimiento de la logística estacional, como resultado de días festivos y días de promoción cada vez más populares, como el Día de los Solteros de Asia, Cyber Monday, Black Friday, etc. ejerce una presión significativa sobre las empresas logísticas, para crear una capacidad adicional y contratar recursos con el objetivo de afrontar las oleadas de volumen a corto plazo, que a su vez pueden ser difíciles de predecir.

La demanda de rapidez y conveniencia de los clientes urbanos está obligando a los comerciantes a revisar sus redes de almacenamiento, reemplazando las redes centralizadas por infraestructuras de distribución local, lo que puede requerir un equilibrio más preciso del inventario. Las tecnologías en desarrollo están creando oportunidades para que nuevos actores disruptivos ingresen en el mercado,

al mismo tiempo que requieren que los titulares inviertan con prudencia e incorporen nuevas habilidades a su fuerza laboral.

Para superar estos desafíos, DHL y Euromonitor han identificado conjuntamente el modelo F.A.D. (Flexible transport networks, Automation and Data, en español: Redes de Transporte flexibles, Automatización y Datos), como un marco que ayudará a comerciantes y operadores logísticos a garantizar su competitividad en la última milla. Al mejorar su desempeño en el aumento de la automatización, la gestión de datos y la creación de flexibilidad en sus redes, las empresas de comercio electrónico, en todos los mercados, podrán gestionar mejor el inventario y aumentar la eficiencia de sus redes de entrega de última milla.

"La futura evolución del mercado del comercio electrónico, altamente competitivo y en rápido movimiento, es todavía muy difícil de predecir, por lo que las empresas deben ser ágiles y eficientes, al tiempo que garantizan que cumplen con las demandas de los clientes", ha afirmado Lee Spratt, CEO de DHL eCommerce Americas. "La última milla requiere una considerable atención porque, a pesar de la evolución del mercado, seguirá siendo uno de los puntos de contacto principales en la experiencia del cliente. Aquellas empresas que puedan crear alianzas efectivas para hacer que sus redes de distribución urbana sean más flexibles, inviertan en tecnologías más efectivas para aumentar la productividad, aprovechen los datos para crear mejores experiencias de los clientes y, lo más importante, administren su inventario de la manera más eficiente posible, saldrán beneficiadas en el dinámico mercado del comercio electrónico del mañana":

Datos de contacto:

Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Emprendedores](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>