

EL DESAFÍO DE LA ÚLTIMA MILLA:
Cuando la
comodidad
y rapidez

DEJÓ DE SER UN LUJO

En el mundo pospandemia los consumidores ya se acostumbraron a que las compras en línea lleguen a sus manos en tiempo récord. Un desafío que la industria está asumiendo con apoyo de tecnología y logística cada vez más avanzada.

PAMELA CARRASCO TAPIA

Si antes una persona esperaba tranquilamente una o hasta dos semanas para que su compra *online* llegara hasta su casa, hoy con suerte son capaces de tolerar que se demore un par de días. Es una de las secuelas que dejó el covid y que los especialistas creen que no tiene vuelta atrás.

“Cuando la penetración del comercio electrónico era baja, como clientes estábamos dispuestos a aceptar más incertidumbre en las entregas, que eran más bien ocasionales. Sin embargo, hoy día el comercio electrónico cruza de manera más transversal

nuestro quehacer y por tanto hemos aprendido la importancia de un despacho expedito y transparente”, dice Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cerret), del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

Por eso hoy la importancia de la llamada “logística de última milla” ha crecido a la par con el desarrollo de las ventas por canales digitales.

“La logística dejó de ser una función de costo y se volvió una función de utilidad. Hoy esa entrega es una herramienta de marketing fundamental para llegar al cliente rápido, a tiempo y darle la experiencia que él quiere; es la mejor herramienta de adquisición de usuario, de fidelización y diferenciación”, dice Miguel Torres, CEO y cofundador de Shippify.

LOS APRENDIZAJES

Y si bien la pandemia hizo que muchas empresas sudaran la gota gorda al comienzo, hoy el escenario es bastante favorable. Mar-

cel Goic sostiene que organizacionalmente han aprendido mucho en este tiempo.

“Primero, vieron que para poder operar en ambientes digitales es importante tener ambientes de desarrollo flexibles con múltiples soluciones que conviven en un ecosistema de negocios. Y segundo, que hoy en día la tecnología está disponible para que comercios pequeños puedan entrar competitivamente a hacer comercio electrónico”, asegura.

En este sentido, muchas compañías han apostado por insertar más inteligencia y tecnología en beneficio de sus clientes. Es el caso de Entel, que desde hace un tiempo cuenta con Delivery Express, un servicio de compra con despacho en un máximo de dos horas; retiro de productos en tienda en solo una hora y envío programado de Arica a Punta Arenas.

“La última milla es una parte integral del viaje de compra de nuestros clientes”, dice Juan de Dios Munizaga, gerente de canales presenciales Entel.

Y añade que “mantener a las personas conectadas es un pilar fundamental de nuestra estrategia y propósito. De esta forma, quisimos homologar la entrega inmediata que tienen nuestras tiendas o canales presenciales a los canales *e-commerce* y remotos”.

Otra de las novedades de este servicio es que permite hacer el seguimiento del despacho en tiempo real, al estilo de las grandes compañías a nivel mundial que son líderes en este sistema, como Amazon. Asimismo, está disponible en Santiago, Gran Concepción, Viña del Mar y Valparaíso; y dada su buena recepción, se espera llegar prontamente a todo Chile.

MUNDO POSPANDEMIA

Iniciativas como la de Entel serán cada vez más comunes en esta nueva realidad pospandemia.

Marcel Goic cree que en el mediano plazo podremos ver dos tendencias importantes. Primero, la construcción de soluciones de reparto flexible que se acomoden a las necesidades de los clientes, de modo que sean ellos quienes elijan dónde, cuándo y en qué condiciones recibir los productos.

“Y segundo, me parece relevante avanzar en la transparencia de la información, de modo que los clientes siempre sepan el estado del despacho de sus productos y eventualmente puedan hacer ajustes en tiempo real”, dice.

Miguel Torres cree que la evolución será hacia una última milla más cercana al cliente, con centros de distribución descentralizados y sistemas de entregas desde la tienda.

“También veremos otros mecanismos en que las entregas ya no son desde bodegas estáticas, sino de bodegas móviles, donde tendremos inventarios en diferentes vehículos por las ciudades que van a estar más cerca de las personas, para llegar a tiempo con el producto que estas estén viendo en ese momento. Eso no es ciencia ficción, ya es una realidad”, asegura.



Hoy la tecnología está disponible para que comercios pequeños puedan entrar competitivamente a hacer comercio electrónico.

En un corto plazo se verán soluciones de reparto flexible que se acomoden a las necesidades de los clientes.



ALIANZA MULTIPLATAFORMA:

Comienza segunda temporada de “Universo Tecnológico” en Radio Universo

A principios del presente mes comenzó la segunda temporada de “Universo Tecnológico”, espacio radial donde se analizan y comentan las últimas tendencias a nivel global y local en temas ligados a tecnologías y transformación digital, y cómo ellas están impactando a las empresas, sociedad y ciudadanos. El programa es emitido todos los lunes a las 19:30 horas desde la 92.7 en Iquique; 92.9 La Serena; 93.7 en Santiago; 102.1 en Osorno y 99.9 en Valdivia. También se puede seguir desde el sitio web de la emisora: www.universo.cl

El espacio dedicado a la tecnología es conducido por los periodistas Natalia del Campo y Arturo Catalán y donde cada semana se pueden escuchar las principales voces involucradas en la transformación digital de nuestro país.

La clave del éxito de la primera temporada se logró gracias a que se pudo entregar contenidos de primer nivel a las audiencias a tra-

Desde el espacio se difunden las tendencias a nivel global y local en temas ligados a tecnologías y transformación digital, y cómo ellas están impactando a las empresas, sociedad y ciudadanos.



vés de multiplataformas, ya sea papel con “El Mercurio” y audio con Radio Universo.

En los primeros cuatro meses de la primera temporada se informó y educó en ejes temáticos tan diversos como la inteligencia artificial; internet de las cosas; *fintech*; *e-learning* y transformación digital, por nombrar algunos. En conclusión, se logró construir un ecosistema y conectar a la audiencia a través un

sólido *storytelling*. Es decir, consiguió informar y educar a los usuarios con contenidos de calidad ligados a las tecnologías y que se puedan complementar e interactuar a través de diversas plataformas, ya sea diario, radio y digital”.

Los 20 capítulos En uno de los primeros capítulos se analizó la conectividad rural, y especialmente en colegios. De hecho, en Chile existen 3.317 escuelas y liceos rurales, de los cuales el 53,8% se concentran en las zonas más aisladas del país. Considerando esta situación, en el marco del programa “Conectividad para la Educación 2030”, este año 2.087 establecimientos de zonas rurales serán beneficiados con acceso a internet de alta velocidad de forma gratuita.



En el espacio cada semana se pueden escuchar las principales voces involucradas en temas digitales.

RECUADRO

Los 20 capítulos de la primera temporada se pueden revivir desde <https://universo.cl/programa/universotecnologico/>

de forma gratuita.

Otro tema analizado a fondo fue el de los datos públicos, el cual toma mucha relevancia en la era de la infoxicación, en la cual estamos viviendo, y donde existe un mar de información disponible en internet, como, por ejemplo, datos epidemiológicos del covid-19, información proveniente de imágenes satelitales de las últimas dos décadas y datos electorales relaciona-

dos a los distintos procesos que lleva a cabo el Servel. Toda esta información, y mucha más, hoy puede descargarse desde alguna de las bases de datos del Estado. En la medida que aumenta la disponibilidad de datos de interés público y mejoran las capacidades de combinar y analizar los distintos conjuntos de datos, crecen las posibilidades de monitorear las actividades del Estado.