



ÚLTIMA MILLA

El efecto exponencial de los datos

Las compañías que entiendan qué es lo que quiere consumir el cliente y que capten esa atención son las que tendrán éxito.

¿Cómo ha evolucionado la última milla, a propósito de la coyuntura que nos toca vivir entre cuarentenas y protocolos sanitarios?

Lo que está pasando en el mundo es una globalización exponencial y un desarrollo muy importante de flujo de personas, comercio exterior, turismo, capitales e información, todo esto generado por la tecnología. Por ello, se están dando cambios relevantes en todas las industrias, lo que se traduce en un rol importante de la logística para todos los países.

¿Cómo impacta esta realidad en la economía?

El consumidor a la hora de tener esta tecnología a la mano y tener una experiencia digital para temas que él consume día a día, empieza a generar esas mismas expectativas de servicio de los otros servicios alrededor de su vida. Esa es una señal de cambios de hábitos de consumo. Uno de ellos es que acerca a quien elabora el producto o servicio al consumidor final, lo que se conoce como última milla, es decir, elimina una serie de eslabones en la cadena de abastecimiento y puede establecer una relación entre el productor y el consumidor final.

Entonces, este escenario incorpora otras variables que no estaban tan definidas antes de la pandemia. ¿Cambia el rol de las empresas logísticas?

Para ese nexo tiene que haber una empresa que permita al productor enfocarse en producir esos productos o servicios que tiene para entregarlos al consumidor final. Ahí entramos nosotros, las empresas de logística que desarrollan ese proceso. En ello nos encontrábamos antes de la pandemia, en el cambio de modelo de negocio debido a las modificaciones de los hábitos de los consumidores, algo que había ocurrido en países desarrollados hace cinco u ocho años.

¿Qué trajo para la industria la multiplicación del consumidor digital?

La pandemia aceleró este proceso de manera impensada en dos aspectos: primero, en el volumen de personas que entraron a ser consumidores digitales, que creció de manera exponencial; y el otro tema es que cuatro de cada cinco pedidos que se hacían por marketplace se compraban electrónicamente, pero se recogían en tienda; es decir, el retailer no necesitaba desarrollar un canal de entrega al consumidor final porque el consumidor iba a la tienda. Entonces, la gran mayoría de los pedidos de e-commerce eran de esa manera. Cuando llega la pandemia, no solamente se incrementó el número de pedidos, sino que esas cifras se voltearon completamente.

¿Podemos afirmar, entonces, que la tecnología hará que la data sea la nueva moneda?

Al final lo que hace la tecnología es que genera un montón de información que nosotros tenemos que consumir, nosotros vamos a ser bien específicos en qué consumir. Entonces, las compañías que entiendan qué es lo que quiere consumir el cliente y que capten esa atención del cliente son las compañías que van a ser exitosas. En suma, el bien escaso que va a generar dinero o valor será la atención al consumidor. **G**



TOMÁS MORO
Vicepresidente de Ransa