

**cabify** para empresas

# Oportunidades del 'last mile' en América del Sur





# Índice

<b>En datos: el gran momento es ahora</b>	<b>4</b>
E-commerce: el boom	5
Última Milla en alimentación	7
El uso de Internet en América del Sur	8
Las inversiones	9
<b>Un crecimiento exponencial, un gran desafío</b>	<b>11</b>
Tecnología e innovación en todos los procesos	13
Entregas en el día: ¿quimera o realidad?	15
Regulación e infraestructura	17
Sostenibilidad	19
Entregas fallidas y logística inversa	20
<b>Conclusiones: América del Sur, lista para el despegue</b>	<b>21</b>

Al realizar una compra online una ingente maquinaria logística empieza a trabajar para que el producto llegue a la puerta de nuestra casa con la mayor celeridad. El proceso final de entrega, ese en el que la mercancía llega al destino indicado por el cliente, es la **Última Milla**: es decir, el último escollo que vencer en el proceso de **distribución B2C** (Business to Customer) y se corresponde con el trayecto realizado una vez se han agrupado una serie de paquetes para luego distribuirse en la ciudad.

**En pleno auge del e-commerce**, la Última Milla (también denominada **'distribución capilar'** ya que dentro de la ciudad la distribución de paquetes se realiza en diferentes zonas) es **el gran desafío y la enorme oportunidad de negocio en América del Sur.**

**En datos:  
el gran  
momento  
es ahora**



# 1 E-commerce: el boom

“Según las últimas estimaciones del Statista Digital Market Outlook<sup>1</sup>, el mercado latinoamericano y caribeño del comercio electrónico alcanzará un valor de ventas minoristas de 80.500 millones de dólares estadounidenses este año (2021). **Para 2025, se prevé que esta cifra supere los 105.500 millones de dólares.** Ambos valores serían los más altos registrados para este sector, que continúa creciendo año a año e incrementando su participación en las economías nacionales. En 2020, la aplicación de estrictas medidas de contingencia por la pandemia de COVID-19 llevó a un auge sin precedentes de las ventas en línea, marcando un antes y un después en el mercado del comercio electrónico de la región”, reza un artículo (publicado el pasado 25 de noviembre) de **Statista**, el gran portal online de estadística mundial. La pieza (y las previsiones) ponen de manifiesto **el boom del e-commerce, la catapulta definitiva de la Última Milla.**

<sup>1</sup> ‘El boom del e-commerce latinoamericano’. Fuente: Statista Digital Market Outlook

Varios países destacan por sus buenas cifras, mostrando unos índices de crecimiento inauditos y que, se presume, marcan un antes y un después en cuanto a comercio digital en América del Sur. Durante el 2020, el país donde el e-commerce tuvo el mayor crecimiento fue **Perú** (un 86,7%), en términos constantes. Le sigue **México**, con 75,7%; **Brasil**, con 60,9%, **Colombia**, con 53,1%; **Chile**, con 45,6%, y **Argentina**, con 39% en términos constantes (datos de **Euromonitor International** recogidos en el Reporte de e-commerce 2021 de Neo Consulting, Consultora de Estrategia y Transformación Digital).

¿Pero qué ocurre en países más pequeños, con menos penetración del mundo digitalizado y menor uso de Internet? En **República Dominicana**, donde el comercio electrónico es un sector todavía subdesarrollado, la aceleración del fenómeno se tradujo, también, en una mayor compra digital: “Conviene destacar que el sector muestra un incremento interanual del 12% y una previsión de crecimiento del 10% en el periodo 2019-2024”, como indica el informe del ICEX (España Exportación e Inversiones) sobre ‘El comercio electrónico’ del país. El ICEX también destaca el ascenso imparable del e-commerce en el caso de **Panamá**, negocio que

aumentó en un 40% durante el 2020 y con una gran expectativa de crecimiento en años venideros.

Tal es la situación de **Uruguay**, en donde desde hace una década se celebra el ‘eCommerce DAY’, un gran evento de varias jornadas de duración en el que se analizan las oportunidades de la industria del comercio electrónico del país. En la edición de agosto de 2021, el Presidente del eCommerce Institute, Marcos Pueyrredon, analizaba así la situación: “Entre finales del 2020 y principios del 2021, el comercio uruguayo se consolidó aún más y, conscientes de que el cambio arrasador llegó para quedarse, trabajó en sus tiendas online con implementaciones que le permitan propuestas omnicanales e innovadoras, y que respondan a la demanda del cliente”. Según **datos del informe presentado por CEDU (Cámara de Economía Digital del Uruguay)**, en 2020 las ventas web superaron en un 81% a las registradas en 2019.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Todos los países mencionados y analizados cuentan con el servicio de **delivery de paquetería de Cabify** (con diversos vehículos disponibles -motos, autos, furgonetas...-; así como opciones ‘same day’, ‘next day’...) a través de **partnerships** que evolucionan ad-hoc de las soluciones, seriedad y cumplimiento en la entrega, una alta disponibilidad de flota y una gran plataforma tecnológica.



## 2

## Última Milla en alimentación

La gran pregunta: **¿qué tipo de productos son los que más impactan en la Última Milla en los países de América del Sur? ¿Qué pedimos cuando compramos online? Según informaciones de la consultora Kantar, “el e-commerce aportó un 4% del crecimiento de FMCG en Latam”.**

**FMCG son las siglas de Fast Moving Consumer Goods**, es decir, los bienes de consumo de alta rotación (de una durabilidad limitada, bien sea por la propia naturaleza del producto o por la gran demanda de los consumidores en períodos concretos como la Navidad o el Black Friday). De acuerdo con las previsiones de **Statista Digital Market Outlook**, los países de América del Sur todavía no han sido testigos de los máximos del reparto de comida a domicilio: “Se prevé que los pedidos por Internet de comida a domicilio, ya sean hechos directamente a los restaurantes o por medio de plataformas de entrega asociadas, generen unos ingresos de más de 3.800 millones de dólares estadounidenses en Brasil. En México, se espera que la facturación en

pedidos de comida online supere este año los 2.000 millones de dólares, mientras que en Argentina esta cifra alcanzaría unos 891 millones. Aunque el sector de la Última Milla está llamado a seguir creciendo, varias empresas del rubro en la región han redoblado sus esfuerzos con el fin de mantenerse a la vanguardia una vez superada la pandemia”.<sup>3</sup>



<sup>3</sup> 'El pedido de comida en línea en América Latina'. Fuente: Statista Digital Market Outlook

## 3

## El uso de Internet en América del Sur

En cuanto al usuario, son destacables las cifras que arrojan desde Think With Google:

- ◆ El **37%** de los compradores online del último año en Hispanoamérica realizaron su primera compra online durante la pandemia.
- ◆ Los nuevos consumidores online se inclinaron por el canal online para: minimizar las salidas en el contexto pandémico (**56%**), poder recibir el producto en el domicilio (**32%**) y ahorrar tiempo (**29%**).
- ◆ El **76%** manifestó una muy buena experiencia en esa primera compra online.
- ◆ El **86%** de estos nuevos compradores online planea seguir comprando en el futuro.

La gran barrera del aspecto cultural de la región, ligado a la confianza del consumidor en la compra presencial, poco a poco va evolucionando en pos del e-commerce, convirtiéndose ya en una práctica asumida como cotidiana en los compradores de América del Sur: “Algunos de los bancos centrales de América Latina y el Caribe están tomando medidas para **mejorar los pagos digitales al por menor que deberían ayudar a impulsar el comercio electrónico en la región**. Vale la pena señalar que algunos países tienen un nivel de compras más alto de lo que su valor de índice de comercio electrónico B2C podría predecir. Entre ellos se encuentran algunos de los mayores mercados de la región (por ejemplo, Brasil, México, Argentina y Chile). Esto sugiere que **los países con una cantidad relativamente grande de compradores online son más propensos a atraer un mayor número de tiendas de comercio electrónico**, proporcionando más opciones de compra y, por tanto, fomentan la adopción de las compras en línea”. ( Extracto del Índice de e-commerce de UNCTAD, Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Cifras actuales y previsiones de la compra online en Latinoamérica (% de población).  
Fuente: UNCTAD

## 4 Las inversiones

Otro de los factores que miden la salud de la distribución capilar son las inversiones: “Los capitalistas de riesgo han invertido fuertemente en el reparto de Última Milla en los últimos cinco años a escala global; sin embargo, América Latina se ha quedado atrás. Se han invertido

más de 11.000 millones de dólares a nivel mundial en logística de Última Milla durante la última década, en comparación con menos de 1.000 millones de dólares en América Latina durante el mismo período. Dentro de esta cifra, **sólo unos 300 millones de dólares se invirtieron en América Latina de habla hispana**, una cantidad sorprendentemente pequeña para una región que tiene 110 millones de consumidores más que en los Estados Unidos”, resume el artículo de WIND Ventures (empresa especializada en los nuevos sectores de la movilidad, la energía y el comercio minorista para startups y scale-ups). Lejos de ser su talón de Aquiles, **las cifras demuestran todo lo que queda por hacer en América del Sur en cuanto a Última Milla** para llamar la atención de los inversores a gran escala.

**Manuel Albornoz**, Maestro en Logística y Supply Chain Management por la Universidad de Cranfield y basado en Santiago de Chile, comentaba recientemente en un Expert Talk para The Logistics World: “En América Latina estamos acostumbrados a lidiar con cambios repentinos, pero ahora, en el sector logístico de Última Milla, tenemos que construir resiliencia y capacidad de respuesta no solo para poder tener éxito, sino también para cosechar los beneficios de la recuperación, porque este puede ser el momento para volver a los niveles prepandémicos o para desarrollar esta capacidad



al invertir en tecnología. **También hay enormes oportunidades de inversión en almacenes y centros logísticos que estén cerca de las grandes ciudades**". En la situación actual de la Última Milla de los países de América del Sur, el único camino es la **innovación en la cadena de suministros**, lo que supone una gran oportunidad de inversión, tal y como ya ocurre en Europa.

Como conclusión, podemos afirmar que **es necesario aprovechar las oportunidades abiertas en el ámbito del comercio digital durante 2020**. Sin embargo, la pandemia aceleró de manera inusitada el fenómeno creciente de las compras online (incrementándose en un 66% y llegando a USD\$ 66.765 millones en Latinoamérica durante 2020, según datos de Euromonitor Internacional) y esta rapidez ha puesto contra las cuerdas a las empresas logísticas, que han de hacer frente a **una alta demanda y a la exigencia del comprador final** (una exigencia que recae, en definitiva, en la entrega de Última Milla).

**Un crecimiento  
exponencial,  
un gran desafío**



Podemos afirmar que la gran aliada del e-commerce (entre otros sectores) es **la entrega de Última Milla**, un proceso que debe estar mejor conectado con las personas para conseguir la experiencia de compra completa. ¿Qué necesitamos para cerrar a la perfección un ciclo de ventas? Un envío seguro, rápido y, por supuesto, trazable en tiempo real, que cumpla las expectativas del cliente. Es decir: no solo las grandes empresas han de apostar por la **omnicanalidad (incrementar las opciones de venta a través de diversos canales: tienda física, teléfono móvil, página web, marketplaces...)**, sino que también las pequeñas y medianas, renovando sus modelos, conseguirán una oportunidad de negocio incuestionable (y se enfrentarán a **un desafío logístico para el que necesitarán soluciones de movilidad y entrega**).

Para acercarnos a la Última Milla, y cumplir con las expectativas de tiempo de los clientes, **es imprescindible contar con un servicio de vehículos** (adaptados al tipo de producto que se envíe, desde paquetes ligeros en motos y bicicletas, a grandes envíos en camiones o furgonetas) y con un **buen aparato tecnológico** que facilite la experiencia con el usuario y con los diferentes participantes de la cadena de envío. Y, por supuesto, valorar los tiempos

de entrega y plantear diferentes tarifas al usuario de manera clara para que éste tome decisiones fundadas a la hora del checkout.

“Las empresas que brindamos el servicio de la última milla debemos tomar este reto como una oportunidad para brindar a los e-commerce las facilidades que necesiten para dejar los productos en las puertas de los clientes a la brevedad, en tiempos de entrega cada vez más cortos. La alta disponibilidad de flota y la multimodalidad son recursos que nos permiten responder rápidamente a la creciente demanda que vemos en Latinoamérica”, indica Vicente Pascual, VP de Delivery en Cabify.

En definitiva, la dificultad de la distribución capilar tiene que ver con las exigencias del cliente (cada vez más demandante en cuanto a inmediatez y flexibilidad en el modo de entrega), así como los grandes retos tecnológicos y de eficiencia, el desafío medioambiental y la relación con las empresas y sectores que interactúan en todo el proceso. A continuación, desgranamos los principales desafíos de la Última Milla en América del Sur:



Un crecimiento exponencial, un gran desafío

# 1 Tecnología e innovación en todos los procesos

Para comprender la complejidad del proceso y desenredarlo, entrevistamos a **Federico Tamayo Tovar, Fundador y Director de LastMile Consulting** (consultora en soluciones operativas y tecnológicas en logística de Última Milla y con sede en Puebla, México): “Estamos en la infancia del proceso. El e-commerce nos pilló por sorpresa por el momento pandémico pero, como consumidores, ya lo hemos adoptado. Se trata de una brecha generacional muy importante: ya no es un requisito ir a la tienda porque tenemos la confianza de que podremos devolver lo que queramos. **La experiencia de servicio es el factor diferencial** (y en el horario y lugar que indique el cliente para recibir su paquete, claro). Esto significa que, en cuanto al proceso logístico, necesitamos reconfigurarlo para hacerlo sostenible, que ligue con los intereses de nuestros usuarios y clientes y con todas las ramificaciones que todo esto puede tener. Y aquí hay algo muy interesante: **el consumidor va a decidir sobre ello**. Si bien antes la distribución física de mercancías era un proceso aparte de lo que podría suceder

comercialmente de una empresa, hoy ya no: hoy se han unido para que la parte comercial y logística **puedan crear la experiencia con el consumidor**. Es ahí donde el operador logístico (en términos de almacenes, vehículos, cajas, contenedores...) debe pensar en lo tecnológico. La tecnología tiene y tendrá mucho peso: para controlar tiempos de entrega, capacidades disponibles...y esto todavía se tiene que digerir. Como operadores logísticos debemos pensar qué nuevas competencias tenemos para estar más alineados con los objetivos comerciales”.

Tamayo afirma que “hay una demanda y una oferta creciente pero que no puede ser manual: **tiene que ser tecnificada por estar ligada al comercio electrónico**. Y ahí está el objetivo. Incluso en los drones, que son ya una realidad; se trata de una alternativa interesante que creo que va a funcionar muy bien en entregas rurales (en localidades altamente pobladas no, por los altos edificios, por las legislaciones que impiden que sobrevuelen zonas...). Entonces, en los centros urbanos van a tener que existir nuevos métodos como los micro-fulfillment centers, nano-fulfillment centers, los vehículos eléctricos y la micromovilidad, los lockers, los pick-up centers...”.

La tecnología es fundamental y debe ser inherente a los eslabones que componen la compra digital, desde la optimización de rutas a la trazabilidad del envío: “Hoy en día, la tensión se encuentra en el Real-Time Supply Chain Visibility, que está formado por un conjunto de eslabones; el eslabón de la Última Milla quedaba, hasta ahora, medio ciego. Y por eso es importante la tecnificación: **la visión moderna de la logística no se concibe sin el uso de tecnología**”.



## 2

## Entregas en el día: ¿quimera o realidad?

Existen players dentro del e-commerce (Amazon, Walmart...) que han dado un paso más allá encontrando la gran ventaja competitiva: ofrecer la entrega de mercancías en el mismo día en el que se realiza el pedido, el llamado Same Day Delivery.

Según el estudio 'El futuro del ecosistema de la última milla', de World Economic Forum, se estima que el número de clientes que optará por **el Same Day Delivery crecerá en 36% cada año** durante los próximos diez años. En el caso de América del Sur, encontramos varios testimonios procedentes de empresas logísticas: "Si antes de la pandemia la recepción de los pedidos en Lima se encontraba entre 3 a 6 días, hoy la tendencia es en el servicio express (3 a 6 horas) o Same Day (mismo día)", comentaba Ángelo Bendezú, CEO de Rupaq Business, empresa de software de gestión de rutas y monitoreo de despachos, en entrevista para el medio Ecommerce News. En este mismo reportaje, Giaocomo Navach, CEO de Qayarix, expresaba que la demanda de envíos express y Same Day ha



tenido un crecimiento del 30% en su negocio: “Los compradores prefieren enterarse rápido si le va a llegar o no y que tengan rastreo del envío”.

Nos encontramos, por tanto, ante una tendencia al alza entre los compradores online pese a las cortapisas logísticas que esto supone. Por ejemplo, se trata de un servicio solo disponible en grandes núcleos poblacionales con servicios logísticos y de almacenamiento óptimos; con este sistema de entrega en el día, se dificulta el aprovechamiento del espacio de carga de los vehículos de reparto; con el poco tiempo de margen para reaccionar, es difícil adaptarse a los horarios de menor congestión de tráfico en las ciudades etc.

Para salvar estos escollos, se hace necesario implementar tecnologías que permitan el seguimiento y la información a tiempo real de las entregas, el análisis de data sobre los patrones de demanda y problemas en el proceso... Pero también encontrar un balance adecuado entre cumplir con las expectativas del comprador y minimizar la huella de carbono de los desplazamientos. Para ello, nacen diferentes formas de almacenaje en el centro de las ciudades, sistemas de pick up y, por supuesto,

el contar o contratar un servicio externo de vehículos eléctricos<sup>5</sup> con buena presencia en las arterias principales de las ciudades.

**“La trazabilidad de los recorridos y toda la información que se obtiene de ellos tienen un gran impacto en la toma de decisiones en el proceso logístico de última milla y su optimización. Por otro lado, el fuerte crecimiento del negocio genera un impacto adicional a nivel de medio ambiente. Aquí también la tecnología juega un rol protagonista para la medición de la huella de carbono que se genera al enviar los productos a diferentes zonas de la ciudad. Será importante contar con proveedores que le puedan proporcionar a la empresa toda esta data y que les faciliten la compensación de emisiones. Nuestros clientes pueden acceder a toda la información de sus entregas”**, agregó Ignacio Gutiérrez, Regional Manager para América Latina en Cabify.

<sup>5</sup> Cabify Envíos contempla entregas urgentes (o programadas) con un servicio de seguimiento en tiempo real y la posibilidad de un sistema flexible con varias paradas de entrega en el mismo viaje. Más información en [Cabify.com/es/envios](https://cabify.com/es/envios)



Un crecimiento exponencial, un gran desafío

# 3

## Regulación e infraestructura

En este contexto, las administraciones públicas deben asumir un **rol estratégico en cuanto a sostenibilidad, movilidad** y, también, acceso a Internet y bienestar ciudadano. Huelga decir que el papel regulador es fundamental, funcionando como un **árbitro entre la innovación y la seguridad**; además, el gobierno debe servir de **catalizador** de nuevas oportunidades, asociándose con proveedores y consumidores, y ofrecer **infraestructuras y soluciones** para transformar la movilidad y facilitar la cadena logística.

Tamayo propone un ejemplo claro del poder de la administración como piedra angular del cambio: es el caso del Complemento Carta Porte en México. Desde hace años, la parte legislativa se ha modificado para regular cualquier transporte de mercancías (incluso a los **'autotransportes'**, es decir, de menos de seis toneladas: camiones, motos, coches, bicicletas...) y que **impacta directamente sobre la Última Milla**. ¿Cómo? “Como empresa transportista, tienes que notificar a la autoridad

fiscal mexicana una serie de informaciones: a quién pertenece el vehículo, qué mercancías llevas, de dónde vienen, cuál es su destino, qué kilometraje recorrerá, quién es el conductor... Todo ello va ligado a una factura de transacción entre la empresa logística y el dueño de la mercancía. Este requisito (legislación que ahora se encuentra en estado de prórroga por la pandemia) **obliga a manejar información tecnológica detallada que enviar a la autoridad fiscal** y que esta devuelve con un sello electrónico. Cambia la relación tecnológica y, así, la información y la mercancía van de la mano: **es una muestra de cómo la tecnología es un gran habilitador de eficiencia logística en Última Milla**; además, si no fuese necesario hacerlo por vía legislativa, no lo haríamos. **La regulación obliga a ser más tecnológicos.** Esto va a ser **la punta de lanza que nos transformará en un sector altamente eficiente basado en tecnología**”.

Una puntualización necesaria en el contexto del e-commerce es la que avanza Manuel Albornoz en la Expert Talk sobre Última Milla en Latinoamérica para The Logistics World: “Algunos países que ya tenían una estrategia de comercio electrónico vigente antes de la pandemia, tomaron medidas para **aumentar la interoperatividad** de las capacidades de pago, por ejemplo, lo cual es importante para **facilitar la**

**experiencia de entrega de Última Milla.** Por lo tanto, es importante que, en estrecha coordinación con las partes interesadas del sector privado, la sociedad civil y el gobierno, se actúe para construir un ecosistema, introduciendo planes de infraestructura de Internet a largo plazo”.

En esta misma charla, **Shyanne Telfer, Maestra en Ciencias de Logística y Supply Chain Management de la Universidad Cranfield**, apostillaba: “En Bogotá, por ejemplo, vemos que han hecho del ciclismo una parte integral de su planificación de transporte. Los ciudadanos se benefician de cada automóvil que se retira de las calles o que no se necesita; eso resulta en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y mejora la calidad del aire. Y hay tantas ciudades de América Latina que luchan contra una mala calidad del aire: Ciudad de México, Santiago de Chile, Bogotá... Así que cuando en el presupuesto y planes de transporte del sector público se incluyen cuestiones como una **infraestructura de ciclovías protegidas**, se fomenta el uso de bicicletas para envíos por parte de las empresas. El principal obstáculo para que más empresas adopten estas herramientas para entregar sus paquetes a los clientes es la falta de infraestructura”.

## 4 Sostenibilidad

Como comentábamos previamente, el boom de las compras online ha tenido como consecuencia el sacar a la calle más vehículos de reparto de los que había y, por ende, más emisiones. ¿Cómo se encuentra la infraestructura de transporte en América Latina? Manuel Albornoz reflexionaba al respecto para **The Logistics World**: “Desde el punto de vista tecnológico, creo que los Software as a Service (SaaS) de enrutamiento y de programación son capaces de proporcionar mayores capacidades basadas en el aprendizaje automático y aplicaciones de inteligencia artificial para hacer frente a la congestión de tráfico, y también para proporcionar actualizaciones en tiempo real a los planes de entrega basados en la congestión”.

Apostar por la optimización de rutas así como por vehículos eléctricos, empresas de reparto y carsharing, **mejorará la congestión de tráfico y la eficiencia de la Última Milla**. Pero no es suficiente: la concienciación del cliente sobre la sostenibilidad, exige que haya más variedad en la forma de recibir un paquete. El cliente quiere

entregas rápidas, económicas o incluso gratuitas, y saber el horario de entrega. Por otro lado, el operador preferiría rangos más amplios de reparto para poder, así, ser más eficiente y sacar todo el partido a cada ruta. ¿Cómo aproximar ambas necesidades?

“Empezamos a ver propuestas en donde tú como consumidor tienes alternativas de entrega: si lo quieres para mañana, te va a costar más caro; pero si lo quieres el próximo lunes, el envío será sin coste. Logísticamente hablando, puedo crear una **ruta de entrega más eficiente** si te lo entrego el lunes y, si hago la entrega mañana, soy menos eficiente y se genera un coste asociado que va directamente al cliente. También se pueden establecer **puntos de pick up** y, desde luego, explotar el campo de los **vehículos eléctricos y ecológicos** además de **incidir en los hábitos del consumidor** y su frecuencia de compra (dar opción, por ejemplo, a agrupar varios envíos en uno solo). Como consumidores, hay muchas mejoras que se podrían hacer y que deberían de inducirse desde el momento de compra en los portales”, reflexiona Federico Tamayo Tovar (Director de **LastMile Consulting**) en la entrevista para este informe.

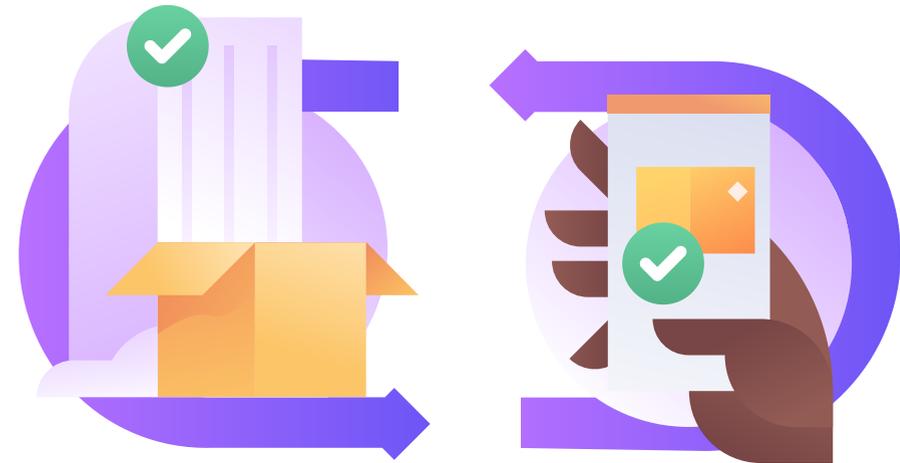
## 5

## Entregas fallidas y logística inversa

“Aunque en América Latina no tenemos una estadística para esta métrica, es algo que hay que tener en cuenta, dada la creciente presencia de comunidades cerradas en el paisaje de la región. Entrar a una comunidad cerrada suele implicar protocolos de seguridad adicionales que consumen mucho tiempo y que el personal de entrega tiene que considerar, y esto aumenta el impacto de los fallos en las entregas”, reflexionaba **Shyanne Telfer, para** The Logistics World. Un gran desafío en los países de América del Sur que Federico Tamayo Tovar asume como parte intrínseca de la experiencia de compra digital: “El número de devoluciones va a crecer porque sustituye al proceso de estar en la tienda. La logística inversa es parte del servicio. Hoy se ve negativo porque nadie está preparado para ello y hay un coste asociado, pero es parte de la experiencia de compra. Como consumidor, **si sabes que lo vas a poder devolver, vas a volver a comprar**”.

Para evitar las entregas fallidas, se trabaja ya con lockers inteligentes o con una red de tiendas que sirven de lugar de recogida de paquetes, así como novedosos sistemas de seguridad en los hogares con los cuales podríamos abrir nuestras casas al repartidor por medio de una cerradura inteligente y un circuito de cámaras de seguridad. Volvemos a la tecnología como elemento clave en la cadena de reparto.

Como reflexión final, si la Última Milla es efectiva es muy probable que ganemos un cliente; ahí radica su gran importancia ante el crecimiento de las compras online. ¿Cómo hacerlo? Implementando nuevas tecnologías para llegar antes, llegar mejor y de forma sostenible, facilitando devoluciones, cumpliendo con las expectativas de los clientes maximizando entregas y minimizando costes.



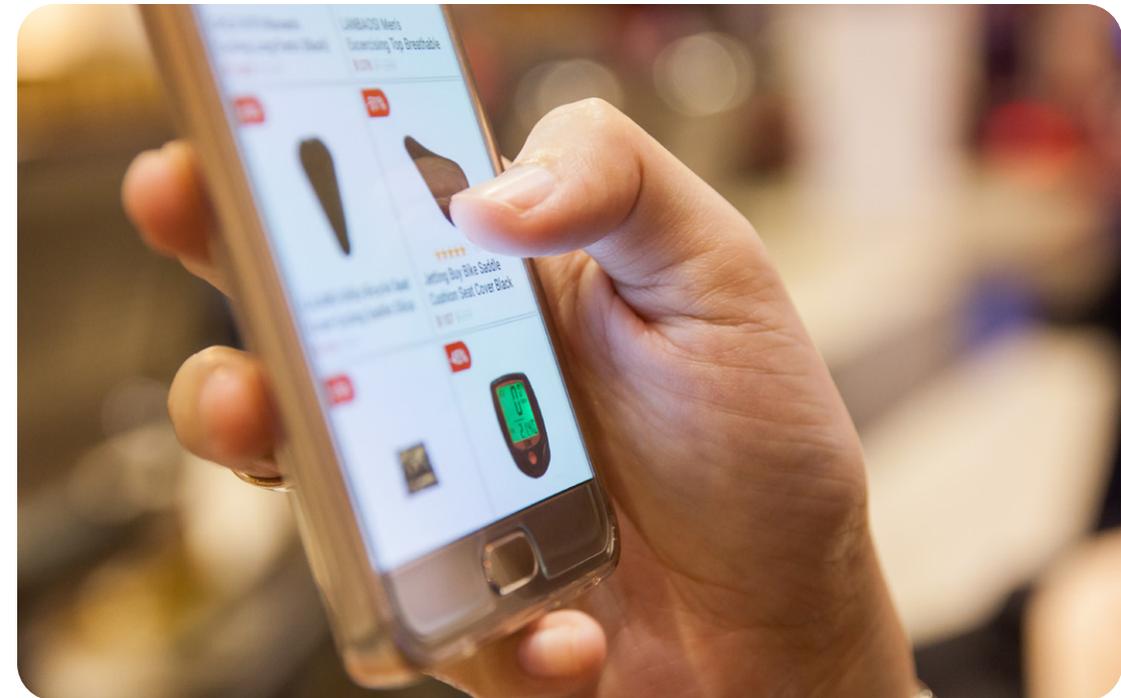
**Conclusiones:  
América del  
Sur, lista para  
el despegue**



Cada vez más ciudadanos toman Internet como un medio seguro (y rápido) para realizar sus compras. No es baladí que la penetración de Internet en América del Sur se haya incrementado en un 75.6 % en los últimos años (según Internet World Stats), lo que asegura su buena salud.

Para ello, **la Última Milla es la frontera con un gran desarrollo todavía por alcanzar:** “Se ha escrito mucho sobre el impresionante crecimiento del comercio electrónico en América Latina durante el último año. Según algunas estimaciones, entre 50 y 60 millones de latinoamericanos experimentaron con el comercio digital por primera vez en 2020. La industria logística todavía se apresura en ponerse al día con la nueva estructura de las cadenas de suministro impulsadas por el consumidor. Desde el punto de entrada de las importaciones hasta la entrega de Última Milla, el camino de los productos que consumimos ha cambiado, obligando a adaptarse a las empresas logísticas tradicionales y creando nuevas empresas locales, como uno de los mayores Unicornios de América Latina, Rappi, valorada a mediados de 2020 en 3.500 millones de dólares”, (‘Latin American Outlook: The Good, the Bad and the Ugly’, Informe de AMI de marzo de 2021). Al conectarse más a través de dispositivos móviles

(según el forecast de Americas Market Intelligence, en 2024 el 75% de las compras e-commerce en América Latina se harán a través de móviles), los países de América del Sur se convierten **en un gran mercado para las marcas.** Las empresas encontrarán una gran oportunidad en los marketplaces de América del Sur (como Mercado Libre o Linio) aprovechando el buen ritmo de crecimiento del e-commerce, lugares en los que dar a conocer los productos y **expandir el volumen de negocio más allá de las fronteras.**



**¿Quieres conocer cómo puede ayudarte  
Cabify con tus envíos de última milla?**

[Contadme más](#)

**cabify** para empresas