

REPARTO URBANO Y ÚLTIMA MILLA: SECTORES QUE SE VERÁN IMPULSADOS POR EL COVID-19

ERIK ESCUDERO

La crisis económica provocada por la pandemia de Covid-19 traerá consigo importantes cambios en los modelos de compra, pero también generará oportunidades para el reparto urbano y la última milla, así como un impulso en el consumo local.

Durante su participación en el webinar Ecosistemas colaborativos en la cadena de valor para afrontar el entorno actual, organizado por el Consejo Nacional de Ejecutivos en Logística y Cadena de Suministro (ConaLog), José Ruiz Nava, socio líder de Customer & Operations de KPMG México, destacó que la emergencia actual provocada por el Covid-19 podría generar un equilibrio entre el transporte de grandes y pequeños volúmenes de carga.

Oportunidades para las microempresas

En su exposición, Ruiz precisó que ante el escenario económico y la incertidumbre provocada por el nuevo coronavirus, la tendencia se ha volcado hacia la producción y el consumo local, lo que se traduce en oportunidades para las microempresas.

De acuerdo con una encuesta realizada por KPMG, los factores que definirán las compras de los consumidores en el futuro cercano son:

- Valor por el dinero (63% de influencia)
- Facilidad de compra (42%)
- Confianza en la marca (41%)

Los resultados del ejercicio mostraron que los consumidores buscan cuidar sus gastos, además de tener acceso rápido a servicios y productos. Por tal motivo, lograr mayor confianza en la marca genera oportunidades para las distintas empresas que conforman los ecosistemas en la cadena de valor.

Reparto urbano y última milla: oportunidad de crecimiento

Las unidades de reparto urbano o de entregas más pequeñas podrían cobrar un impulso importante ante la nueva dinámica impulsada por el Covid-19. La tendencia previa era hacia el consumo global, pero ante la incertidumbre y los vaivenes económicos, los clientes y empresas buscarán consumir dentro del mercado local.

Según la encuesta de KPMG, la confianza en una marca se fomenta a través de distintos factores multidimensionales:

- Seguridad personal (56%)
- Comunidades locales (43%)
- Conciencia social (42%)
- Política de gente (42%)
- Enfoque hacia el medio ambiente (38%)

- Valores de la marca (34%)

Clientes pagarán más por productos locales y última milla

Ante la nueva dinámica, los consumidores consultados mencionaron que buscarán realizar sus compras con proveedores locales, hasta en un 25% para los no comestibles. Las principales razones para este cambio son menor distancia, mayor confianza y mayor conciencia de la economía local.

Con el impulso a la manufactura local, los clientes tendrían una disposición de hasta 90% a pagar más por productos locales, lo que se traduciría en una activación de los servicios de última milla. Para aprovechar estas oportunidades, las empresas deben aprovechar las plataformas de comercialización, logística, distribución y de última milla para generar ecosistemas colaborativos en las cadenas de suministro.

“Debe existir una apertura para ir a buscar a quienes hacen esas actividades mejor que nosotros y ello nos permitirá acceder rápidamente a los mercados”, expresó Ruiz.

Fuente The Logistics World
<https://bit.ly/33Wshi3>
Julio, 2020