

E-COMERCE Y SU IMPACTO

El comercio electrónico ha transformado profundamente la dinámica de la última milla al incrementar los volúmenes de pedidos individuales y al reducir los tiempos esperados de entrega. Los consumidores hoy demandan envíos rápidos, visibilidad del proceso y opciones de recepción flexibles, lo que obliga a las empresas a rediseñar sus redes logísticas para mejorar su capacidad de respuesta. Este fenómeno ha impulsado un cambio estructural en la cadena de suministro, especialmente en los procesos de almacenamiento, surtido y distribución urbana (Christopher, 2016).

El impacto del e-commerce también se refleja en la fragmentación de los pedidos, ya que la demanda se caracteriza por **compras más frecuentes y de menor volumen**. Esto genera presiones significativas sobre la última milla, pues se requieren más recorridos, más puntos de entrega y un uso intensivo de recursos logísticos (Rushton et al., 2021). La capacidad de una empresa para gestionar estos incrementos operativos influye directamente en sus costos, su eficiencia y su nivel de servicio (Waters, 2019).

Adicionalmente, el comercio electrónico ha impulsado el desarrollo de nuevas modalidades de entrega, tales como entregas el mismo día, ventanas horarias personalizadas y opciones de recogida en tiendas o lockers automáticos. Estas alternativas responden al deseo del consumidor de mayor conveniencia y control, pero exigen sistemas de información robustos, pronósticos precisos y una gestión de inventarios altamente sincronizada. La automatización y el análisis de datos se han convertido en elementos esenciales para cumplir con estas expectativas (Simchi-Levi et al., 2021).

El crecimiento acelerado del e-commerce también plantea desafíos urbanos significativos. El aumento del tráfico de vehículos de reparto genera congestión, mayores emisiones y un uso intensivo de infraestructura vial, lo que ha impulsado a diversas ciudades a establecer regulaciones sobre accesos, horarios y zonas de carga (Rodríguez, 2020).

Estos factores obligan a las empresas a adoptar estrategias más sostenibles, como vehículos eléctricos, rutas inteligentes y microcentros de distribución, para reducir su impacto ambiental (UNCTAD, 2023).

El impacto del e-commerce en la última milla se vuelve evidente en la experiencia del consumidor. Una entrega rápida, precisa y confiable puede fortalecer la lealtad y la repetición de compra, mientras que fallas logísticas afectan de manera inmediata la percepción de la marca (Christopher, 2016). Por ello, las empresas que operan en el comercio electrónico reconocen la última milla como un elemento estratégico de alto valor competitivo.

Referencia:

- Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. (5th ed.). Estados Unidos.*
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2021). The Handbook of Logistics and Distribution Management. (7th ed.). Estados Unidos. Kogan Page.*
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2021). Designing and Managing the Supply Chain (4th ed.). Estados Unidos. McGraw-Hill.*
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. (2023). Review of Maritime Transport 2023. Estados Unidos. United Nations Publications.*
- Waters, D. (2019). Logistics: An Introduction to Supply Chain Management. (3rd ed.). Estados Unidos. Palgrave Macmillan.*