

Llegó.cl es un operador logístico con presencia a nivel nacional

Gestión, tecnología y control son los pilares de la última milla

En esta compañía plantean que la integración entre inventario, distribución y trazabilidad en tiempo real es un factor estratégico para reducir errores operativos y fortalecer

NICOLAS HEUFEMANN

La última milla se ha consolidado como un componente central en la operación de supermercados y mayoristas, especialmente en un contexto donde los consumidores exigen información precisa, cumplimiento en los plazos y condiciones adecuadas en la recepción de sus compras. En ese escenario, la gestión logística deja de ser un proceso aislado y pasa a integrarse directamente con la propuesta de valor del retail.

Desde Llegó.cl, operador logístico chileno con presencia a nivel nacional, advierten que uno de los principales desafíos es comprender la última milla como parte de la experiencia de marca. "Desde nuestra experiencia, el principal error es entender la última milla solo como transporte y no como una extensión directa de la experiencia de marca. Cuando la logística no está integrada estratégicamente al negocio aparecen fallas que impactan de forma inmediata al cliente", señala Francisco Schmidt, su gerente comercial.

Entre los errores más frecuentes, el



Medir indicadores permite detectar desvíos operativos tempranamente y aplicar mejoras continuas.



"La última milla es una extensión directa de la experiencia de marca", dice Francisco Schmidt.

ejecutivo menciona una planificación de demanda poco precisa, falta de integración tecnológica entre el ecommerce y el operador logístico, y baja visibilidad operativa en tiempo real. Estos factores pueden generar retrasos, promesas de entrega poco realistas y quiebres de stock informados tardíamente. "El resultado es directo: pérdida de confianza, aumento de reclamos y deterioro de la reputación digital. Hoy, una mala experiencia de entrega no afecta solo una venta, afecta la percepción completa de la marca".

Para reducir esas brechas, la compañía plantea tres pilares: planificación, tecnología y control operativo. En primer lugar, contar con sistemas integrados entre inventario, preparación de pedidos y distribución permite sincronizar información en tiempo real. En esa línea, agre-

ga que "la sincronización en tiempo real evita vender productos sin disponibilidad efectiva y reduce los quiebres de stock informados tardíamente, que son uno de los principales detonantes de frustración en el cliente final".

En segundo término, la trazabilidad completa desde el centro de distribución hasta la entrega final resulta determinante. Esto implica GPS activo en flota, monitoreo desde torre de control, confirmación digital con evidencia de entrega y notificaciones al cliente en cada etapa del proceso. "La comunicación proactiva durante la ruta no solo mejora la experiencia, también reduce reclamos y consultas al servicio de atención".

El tercer pilar corresponde a la analítica de datos. "Medir indicadores como tasa de entrega en primera visita, cumplimiento por ruta y por entrega, junto con el nivel de reclamos, permite detectar desvíos operativos tempranamente y aplicar mejoras continuas", detalla el ejecutivo. Esta medición facilita ajustes en la operación y la definición de protocolos frente a contingencias como ausencia del cliente, problemas de ruta o quiebres operativos.

En el caso de supermercados y mayoristas, la recomendación es avanzar hacia un modelo de trabajo con un socio logístico que comprenda la dinámica del rubro y cuente con capacidad de respuesta. "Una operación de última milla sólida y predecible no es un gasto logístico, es un activo estratégico para la fidelización y la recompra", concluye Schmidt.

En un mercado donde la recurrencia es un factor relevante, la consistencia en la entrega pasa a formar parte de la relación comercial con el cliente.