



5 ventajas competitivas de tercerizar la última milla

CIUDAD DE MÉXICO. 13 de mayo de 2024.- La logística de última milla es un componente crítico en la cadena de suministro moderna, particularmente en el ecosistema del comercio electrónico.

Mientras que la primera parte del proceso de distribución puede implicar largas distancias a través de modos de transporte como barcos, aviones o grandes camiones, la última milla se refiere al último segmento del viaje: llevar los productos desde los centros de distribución local hasta la puerta del cliente.

A pesar de ser un tramo relativamente corto, representa hasta [el 53% de los costos](#) totales de la cadena de distribución. Esto lo convierte en un proceso sumamente importante cuya relevancia seguirá creciendo como su propio valor de mercado; [estudios](#) indican que el mercado mundial de la logística de última milla alcanzará una valoración de USD \$94,275 millones hacia 2028, creciendo a una tasa anual compuesta del 14.78% para ese año.

Esto no es casualidad y se debe, principalmente, a que la alta demanda de entregas rápidas y la necesidad de transparencia y eficiencia han llevado a muchas empresas a reconsiderar cómo gestionan esta etapa crucial. Aquí es donde la tercerización se presenta como una solución estratégica, permitiendo a las empresas aprovechar la experiencia y la infraestructura de especialistas en logística, como [Lalamove](#), para mejorar la eficiencia y reducir costos.

A continuación, exploramos cinco ventajas competitivas clave de optar por la tercerización de la última milla:

1. **Reducción de Costos Operativos:** La gestión interna de la entrega de última milla implica significativos gastos operativos, incluyendo la compra, mantenimiento y operación de flotas de vehículos, así como la contratación y capacitación de personal.

Al tercerizar este servicio, las empresas pueden convertir estos costos fijos en variables, pagando únicamente por el servicio cuando se necesita. Esto no solo reduce la carga financiera, sino que también libera capital para invertir en otras áreas críticas del negocio.

2. **Escalabilidad:** la demanda en el comercio electrónico puede ser impredecible, con picos durante ciertas temporadas o promociones, como el Hot Sale que se celebra



este mes de mayo. Manejar esta variabilidad internamente requiere una capacidad de adaptación que puede ser costosa y logísticamente desafiante.

Los proveedores de servicios de última milla, por su parte, tienen la infraestructura para escalar operaciones rápidamente y ajustarse a la demanda sin comprometer la eficacia del servicio, proporcionando una flexibilidad que es difícil de lograr internamente.

3. **Velocidad:** Las empresas especializadas en última milla están equipadas con tecnología avanzada y redes optimizadas que permiten entregas más rápidas y eficientes. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a una mejor imagen de marca.

La capacidad de ofrecer seguimiento en tiempo real y entregas más rápidas que los métodos tradicionales puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo.

4. **Enfoque en el core business:** Al liberarse de las complejidades asociadas con la gestión de la logística de última milla, las empresas pueden centrar más recursos y atención en mejorar sus productos y servicios principales.

Esto puede conducir a una mayor innovación y competitividad, permitiendo que la empresa se destaque en otros aspectos que son críticos para su éxito a largo plazo.

5. **Reducción de riesgos:** La tercerización minimiza los riesgos asociados con la logística de última milla, como accidentes de vehículos, fluctuaciones de costos de combustible, entre otras. Al transferir estos riesgos a un tercero especializado que está mejor equipado para manejarlos, las empresas pueden operar con mayor tranquilidad y estabilidad financiera.

La tercerización de la última milla no solo es una estrategia para reducir costos y aumentar la eficiencia, sino que también permite a las empresas adaptarse más rápidamente a las cambiantes expectativas de los consumidores y las dinámicas del mercado. Ante lo competitivo que se presenta el panorama del comercio electrónico actual, tomar la decisión estratégica de externalizar la última milla puede ser un diferenciador crucial que impulse el éxito a largo plazo.