

SE | Industry Insights



Informe sectorial

Logística de última milla



Índice

SE | Industry
Insights



<u>Puntos clave</u>	<u>4</u>
<u>Conceptos clave sobre la última milla</u>	<u>5</u>
<u>Logística de última milla en el mundo</u>	<u>8</u>
<u>Logística de última milla en Perú</u>	<u>21</u>
<u>Caracterización de principales competidores del sector logístico de última milla</u>	<u>28</u>
<u>Conclusiones</u>	<u>39</u>
<u>Anexos</u>	<u>43</u>

1

La pandemia de la COVID-19 ha potenciado el crecimiento del e-commerce, debido a que el consumo principalmente se realizó desde casa. Esta tendencia ha quedado en la mente de los consumidores a nivel mundial, lo que ha potenciado una expansión veloz del delivery. Esto, y la mayor cantidad de pedidos online, visibilizó los problemas de la última milla.

2

Los principales problemas relacionados con la última milla son la minimización de costos, el aseguramiento de la transparencia, eficiencia y sostenibilidad, la lealtad de los usuarios y la atención de la demanda correspondiente al crecimiento de las ciudades.

3

Nos encontramos en un contexto que favorece al crecimiento del mercado de la última milla, debido al crecimiento de las ciudades, las compras en línea y el desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones que interactúan de manera directa con la industria, lo que promete un desarrollo sostenible y creciente del mercado.

4

Los *retailers* están conscientes que para satisfacer a sus clientes requieren asegurar entregas más rápidas, pero muchos de ellos aún no se encuentran en las capacidades para ofrecer esto en la actualidad. Asimismo, los procesos manuales ineficientes y la falta de visibilidad en tiempo real una vez que el pedido está en camino son los dos puntos más problemáticos para mejorar el servicio en la última milla.

5

Como en el resto del mundo, el *e-commerce* y el *delivery* de última milla han crecido significativamente en Perú. Aunque el país enfrenta dificultades y amenazas, como limitaciones de infraestructura y el potencial regreso del consumo presencial, la industria tiene múltiples fortalezas y oportunidades que puede aprovechar, como la creación de alianzas y la apertura a nuevos competidores.

Conceptos clave sobre la última milla

SE | Industry
Insights



¿Qué es la última milla?

La última milla es el tramo final de la entrega de un producto a un cliente, es decir, el punto en el que el paquete finalmente llega a la puerta del comprador

Además de ser la clave para la satisfacción del cliente, la entrega en la última milla es la parte más costosa y que consume más tiempo del proceso de envío

Puntos a destacar

Es la corta distancia geográfica que debe cubrirse para brindar servicios a los clientes usuarios finales



Tiende a ser compleja y costosa para los proveedores de bienes y servicios



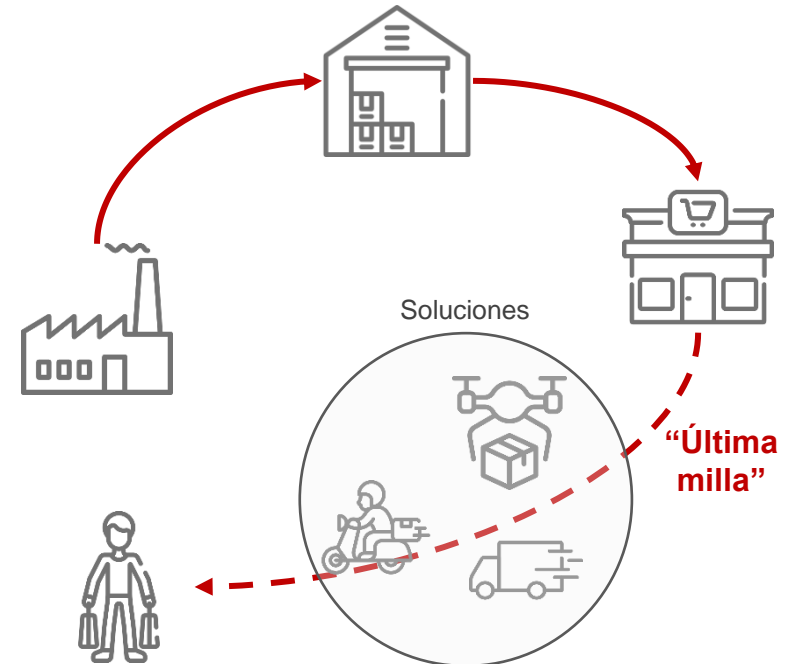
Se ha convertido en un gran negocio y un foco central tanto para los proveedores de servicios y productos, como para los consumidores



Es un enfoque central para los minoristas en la era del comercio electrónico



Cadena logística



El *fulfillment* es el proceso completo desde la recepción del inventario hasta la entrega del producto por pedido de e-commerce y su devolución por el cliente, en caso sea necesario

Fulfillment

Es un modelo específico de servicios de logística utilizado principalmente por empresas de comercio electrónico. Cuando se utiliza un servicio de *fulfillment*, se trabaja con un socio de logística externo (también llamado con frecuencia operador de logística o una empresa 3PL) que se ocupa de todos los procesos relacionados con la logística en su negocio de comercio electrónico.

Proceso



Dark Store

Es un centro de distribución minorista o punto de venta que atiende exclusivamente a compras en línea. Generalmente, es un gran almacén que puede utilizarse para facilitar el servicio de recojo de artículos que un cliente ha pedido en línea o una plataforma de cumplimiento de pedidos para ventas en línea. Este establecimiento no está abierto al público.



Fuentes: Omnipack, Oracle Netsuite, Peerless Assigns, Capece, E-Commerce News, Observatorio E-Commerce 2020-2021, We are social, Semana Económica, Kantar, Statista.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.]

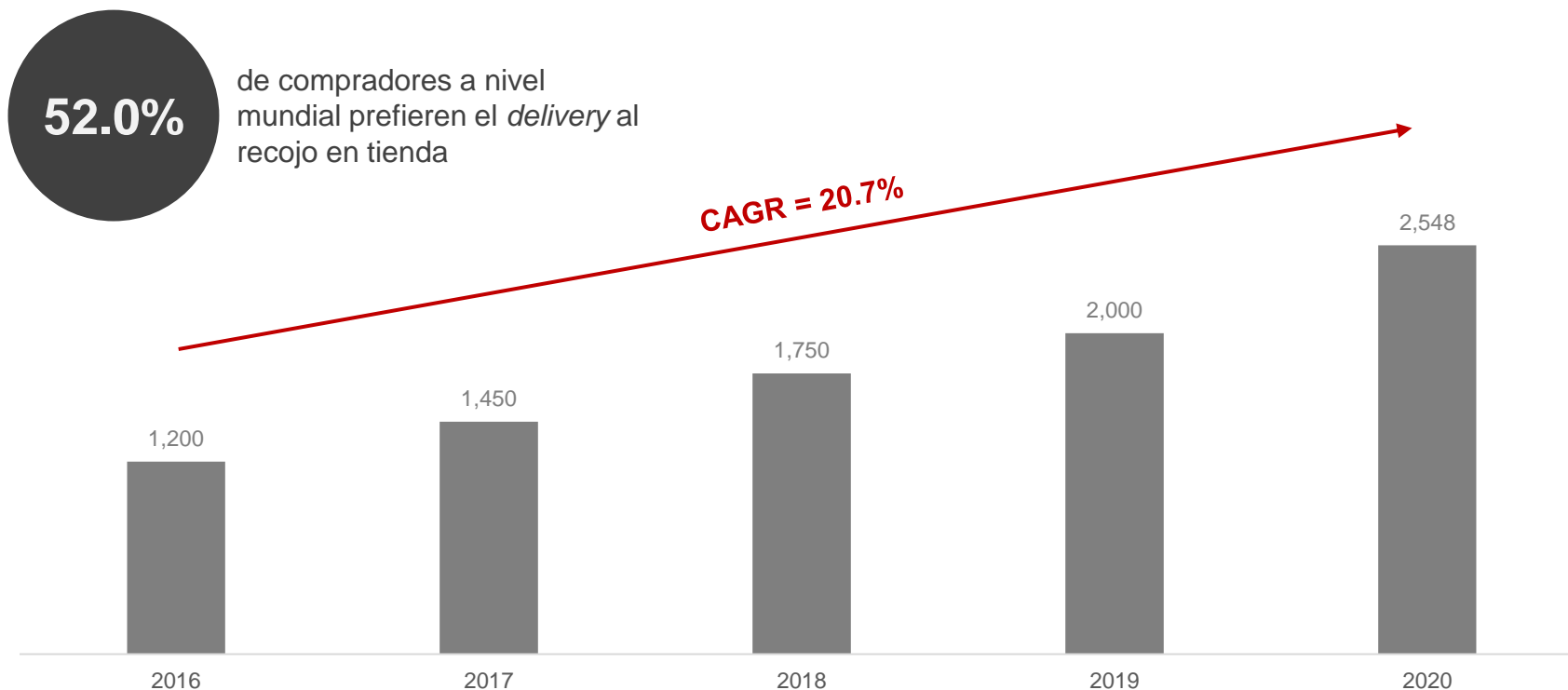
Logística de última milla en el mundo

SE | Industry
Insights



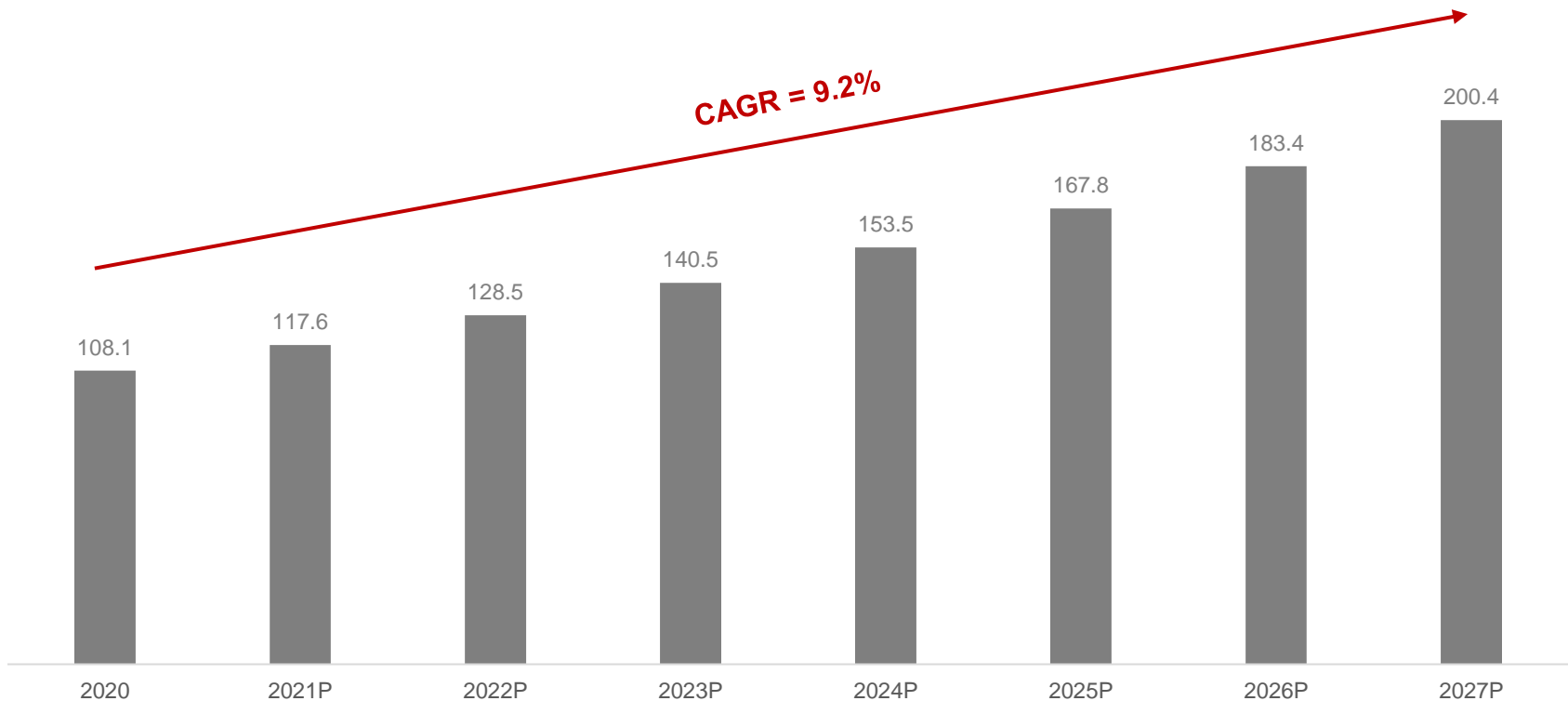
La COVID-19 ha generado en los últimos años que el comercio electrónico crezca aceleradamente a raíz de los aislamientos impuestos por los gobiernos, lo que llevó a que el consumo se realice desde casa. **En el 2020, el tamaño de mercado global de e-commerce llegó a los 2,548 miles de millones de USD.** Este crecimiento ha llevado también al incremento de la modalidad de *delivery*, ya que el 52.0% de los compradores a nivel mundial a través de la modalidad de e-commerce lo prefieren sobre el recojo en tienda.

Mundo: Tamaño de mercado e-commerce, 2016 – 2020 (miles de millones de USD)



Para **2027**, se estima que el mercado mundial de *delivery* de última milla crezca a **más de 200 mil millones de dólares**, desde los 108.1 mil millones de 2020, generando una tasa de crecimiento anual compuesta de 9.2%. El crecimiento del mercado de *delivery* de última milla se explica por el mayor número de pedidos en línea.

Mundo: Tamaño de mercado de *delivery* de última milla, 2020 – 2027
(miles de millones de USD)



P: Proyectado.

Fuentes: Statista.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

La última milla es uno de los procesos más difíciles del *delivery* de pedidos, ya que se tienen que afrontar retos como la minimización de costos y aseguramiento de la transparencia

Principales desafíos y tendencias de la logística de última milla a nivel mundial



La tecnología como aliado de la logística

La tecnología, como por ejemplo, el internet de las cosas, la inteligencia artificial, la nube y la robótica, serán claves para reimaginar la logística, especialmente la distribución de última milla. El impacto se espera en los siguientes cinco años.

A manera que se incrementan las opciones de última milla, más fácil será para los usuarios cambiar de una opción a otra. No bastará en trabajar solo en variables como precio y tiempo de entrega, sino en atributos que realmente puedan diferenciar a un servicio. Ejemplos son programas de recompensas, asociaciones con *retailers*, entre otros.

Trabajar la lealtad será fundamental



Sostenibilidad vs crecimiento

Se tendrá que evaluar si la estrategia adecuada es de crecimiento o de sostenibilidad en el tiempo. Muchas empresas tecnológicas han priorizado crecimiento, al emplear trabajadores sin contratos fijos, lo que permite jugar con la demanda; sin embargo, esta práctica ha dado pie al establecimiento de nuevas leyes, las cuales han ocasionado problemas legales para empresas como Uber y Lyft.

En 2018, cerca de un tercio del consumo mundial de energía fue generado por transporte. Con la constante presión de consumidores conscientes, se tiene que comenzar a pensar en alternativas más amigables con el medio ambiente en el rubro de logística y distribución. Adicional a esto, muchas ciudades del mundo están empezando a generar restricciones a vehículos de gasolina o *diesel*, lo que incrementa la dificultad del mencionado reto.

La milla verde



Crecimiento urbano

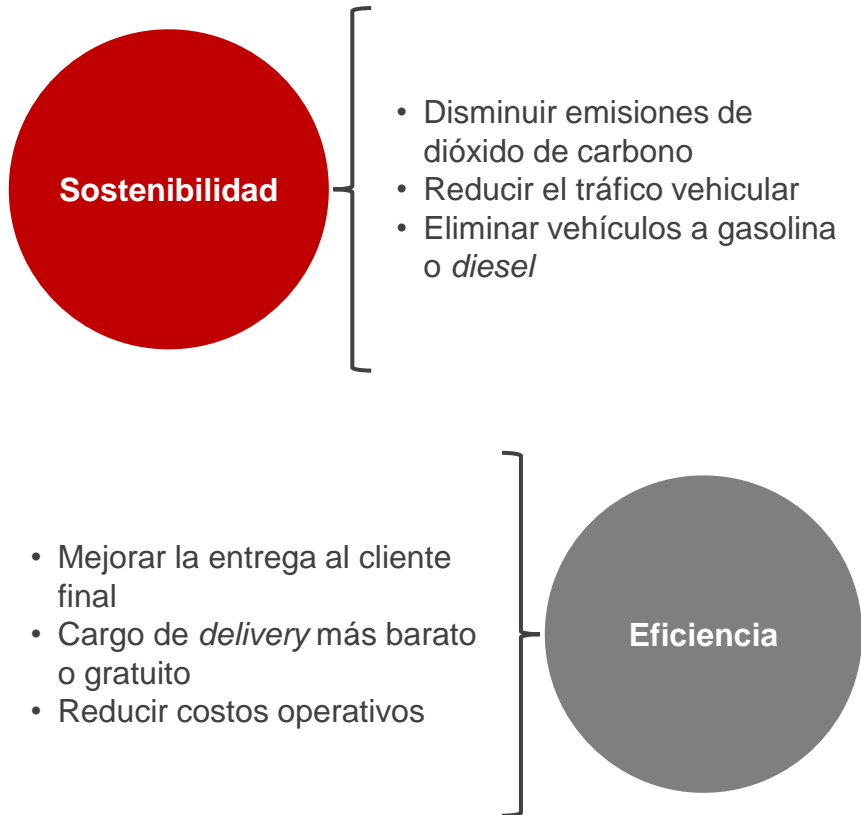
La población a nivel mundial ha continuado mudándose de zonas rurales a urbanas, lo que lleva a incrementar el número de consumidores de *e-commerce* y la generación de una masa crítica. Este hecho representa tanto una oportunidad como un desafío, porque las empresas de logística tendrán que diseñar estrategias para atender adecuadamente esta demanda en crecimiento.

Los consumidores están empezando a ver más allá del precio. En una encuesta de estilos de vida desarrollada por Euromonitor International, se puede apreciar cómo otros aspectos, como la sostenibilidad, están empezando a tomar relevancia.

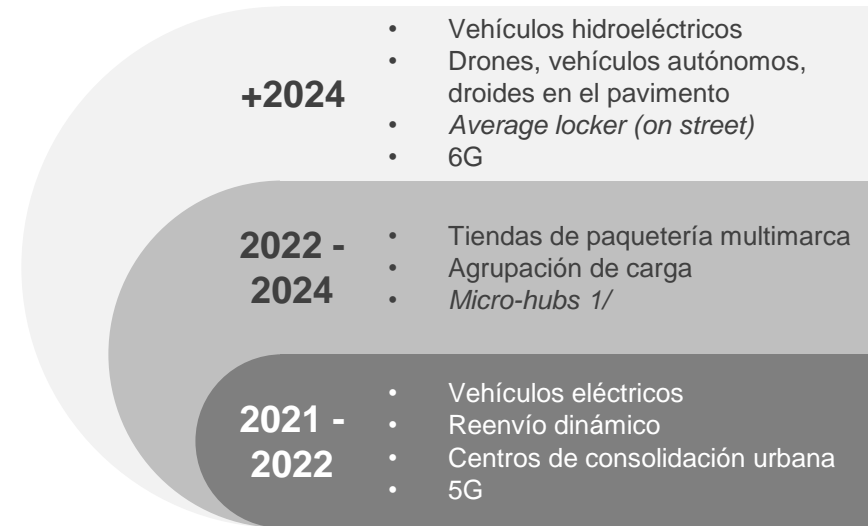
Consumidores más sostenibles



Retos y desafíos de la logística de última milla hacia el futuro



Tecnologías que impactan directamente la logística de última milla y su fecha de aplicación



Gracias a estas nuevas tecnologías, se espera que hacia 2030 las emisiones de dióxido de carbono y la congestión vehicular se reduzcan en un 30.0% respectivamente y los costos de entrega en un 25.0%, en comparación con una línea base de “no hacer nada”.

1/: Instalaciones logísticas donde los bienes se agrupan en el área urbana, sirviendo a un rango espacial limitado y permite el uso de vehículos ecoamigables.
 Fuentes: Euromonitor International, DAC Beachcroft, World Economic Forum (WEF).
 Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Principales tendencias que impactarán la industria de última milla en los próximos años



Urbanización

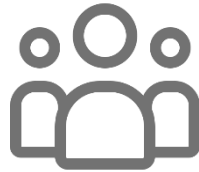
60.0%

de la población vivirá en ciudades hacia 2030

Aumento entre

20.0% - 35.0%

en la congestión vehicular desde 2010



Clientes

2.1

miles de millones de personas compraron bienes *online* en 2021

20.0%

de participación de *retail online* hacia 2023



Productos

10.0%

de crecimiento anual en ventas de productos *online* en 2021

32.0%

de los muebles se venderán *online* para 2023 en Estados Unidos



Delivery

Se calcula entre

20.0% - 40.0%

de crecimiento en el *same day delivery* para los próximos años

10.0%

de crecimiento anual en *delivery* instantáneo hacia 2030



Tecnología

Entre

14.0% - 35.0%

de participación de mercado mundial de vehículos eléctricos hacia 2030

2024

Será el año en el que los fabricantes van a lanzar más vehículos eléctricos de la categoría L4/5

La adopción de nuevas tecnologías puede producir tanto impactos positivos como negativos en el ecosistema del *delivery* de última milla

Intervención de las tecnologías que impactan directamente en la última milla en las emisiones, costo de entrega, congestión e implicaciones en la dinámica competitiva (variación porcentual mide el impacto tecnológico sobre la variable analizada)

La presente tabla relaciona el impacto que tiene la adopción de diversas tecnologías (columnas) separados en categorías, sobre diferentes variables de la logística de última milla (filas) en dos escenarios: de “adopción obligatoria” y por “elección del cliente”, siendo el primero un escenario más agresivo que el segundo, debido a la implicancia de entidades regulatorias nacionales. Los porcentajes negativos implican un impacto positivo, ya que reducen la importancia de las variables, mientras ocurre lo contrario con porcentajes los positivos.

		Carga de vehículos					Delivery seguro			Movimiento de clientes		
		Vehículos eléctricos	Gasolina eficiente	H2 FCEV 1/	Vehículos autónomos	Drones	Parcel box	Delivery en maleta	Sistemas de delivery seguros	Casillero de paquetes	Delivery en oficina	Tiendas de paquetería multimarca
Escenario de “adopción obligatoria”	Emisiones de dióxido de carbono	-60%	-28%	-40%	0%	-1%	0%	0%	0%	-1%	-2%	-2%
	Costos de <i>delivery</i>	-2%	2%	5%	-4%	-1%	-1%	1%	-6%	-12%	-1%	-17%
	Congestión vehicular	0%	0%	0%	-4%	0%	0%	3%	0%	-18%	-6%	-20%
	Implicaciones para la dinámica competitiva	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja	Media
Escenario de “elección del cliente”	Emisiones de dióxido de carbono	-24%	-11%	-16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Costos de <i>delivery</i>	-1%	1%	2%	-2%	0%	0%	0%	-3%	-2%	0%	-5%
	Congestión vehicular	0%	0%	0%	-2%	0%	0%	1%	0%	-5%	-2%	-8%
	Implicaciones para la dinámica competitiva	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja	Media

1/: Vehículos eléctricos de pila de combustible, los cuales funcionan con hidrógeno.

Fuente: World Economic Forum (WEF).

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

El mayor desafío de la última milla es combinar efectivamente las intervenciones tecnológicas individuales y producir un resultado positivo y equilibrado para los actores del sector público y privado

Intervención de las tecnologías que impactan directamente en la última milla en las emisiones, costo de entrega, congestión e implicaciones en la dinámica competitiva – continuación (variación porcentual mide el impacto tecnológico sobre la variable analizada)

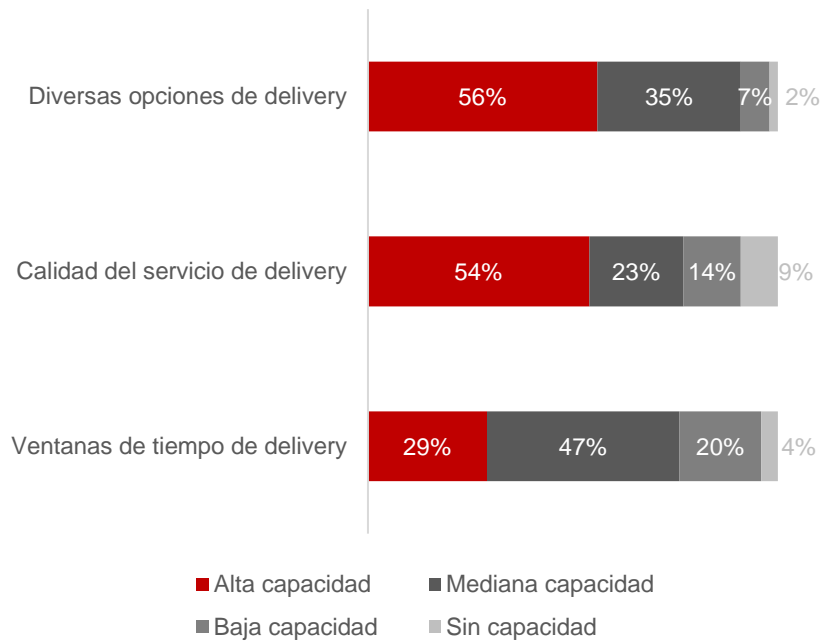
		Consolidación		Cambio de última etapa					Ambiente de <i>delivery</i>					
		UCC 1/	Cargas compartidas	Tranvía de mercancías	Micro-hubs 2/	Modernización de la infraestructura de estacionamiento	Average locker (on street)	Droides (en el pavimento)	Reenvío dinámico	Cumplimiento de estacionamiento en doble fila	Uso de carriles expresos	Semáforos en tiempo real	Zonas de estacionamiento de entrega	Delivery nocturno
Escenario de “adopción obligatoria”	Emisiones de dióxido de carbono	-2%	-5%	-2%	-1%	-1%	-6%	-6%	-5%	2%	-1%	-1%	0%	-4%
	Costos de <i>delivery</i>	-3%	-8%	-1%	-1%	1%	8%	-20%	-4%	13%	-5%	-6%	6%	-28%
	Congestión vehicular	-5%	0%	-6%	-10%	-7%	25%	-25%	-2%	-29%	-18%	-5%	-29%	-15%
	Implicaciones para la dinámica competitiva	Alta	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Escenario de “elección del cliente”	Emisiones de dióxido de carbono	0%	-2%	-1%	-1%	-1%	-3%	-1%	-1%	0%	0%	0%	0%	6%
	Costos de <i>delivery</i>	0%	-4%	-1%	0%	0%	2%	-3%	0%	1%	0%	-1%	1%	19%
	Congestión vehicular	0%	0%	-2%	-5%	-3%	12%	-8%	0%	-3%	-2%	0%	-3%	-21%
	Implicaciones para la dinámica competitiva	Alta	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja

1/: Centros de consolidación urbanos. 2/: Instalaciones logísticas donde los bienes se agrupan en el área urbana, sirviendo a un rango espacial limitado y permite el uso de vehículos ecoamigables.

Fuente: World Economic Forum (WEF).

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

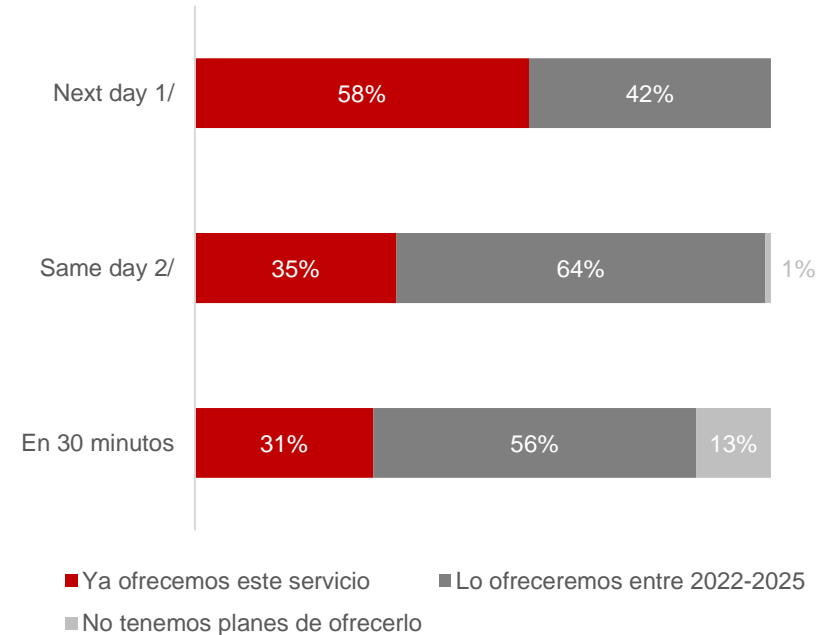
Mundo: Capacidad para cumplir con las expectativas de *delivery* de los clientes, 2021



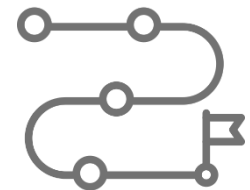
Tener múltiples opciones de *fulfillment* y un buen servicio no es suficiente para garantizar una ventaja competitiva. Los *retailers* deben enfocarse en la automatización de los procesos de *back-end* para una mejor visibilidad operativa, para crear ventanas de *delivery* más cortas y precisas, y mejorar la satisfacción del cliente.

1/: Entrega en 24 horas. 2/: Entrega a partir de 6 horas.
Fuente: Bringg.
Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Mundo: Planes para ofrecer plazos de *delivery*, ahora vs. 2022-2025

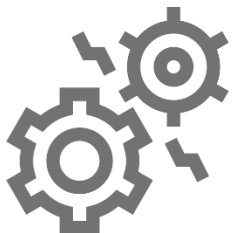


Los *retailers* satisfacen la demanda de velocidad de los clientes mediante la planificación de plazos de *delivery* más rápidos. Para llevar a cabo los planes de *delivery* en treinta minutos o seis horas, los *retailers* deberán acercarse a sus clientes al conectarse a los almacenes locales de *fulfillment*, envío desde la tienda y otras tecnologías y recursos creados para respaldar estos modelos.



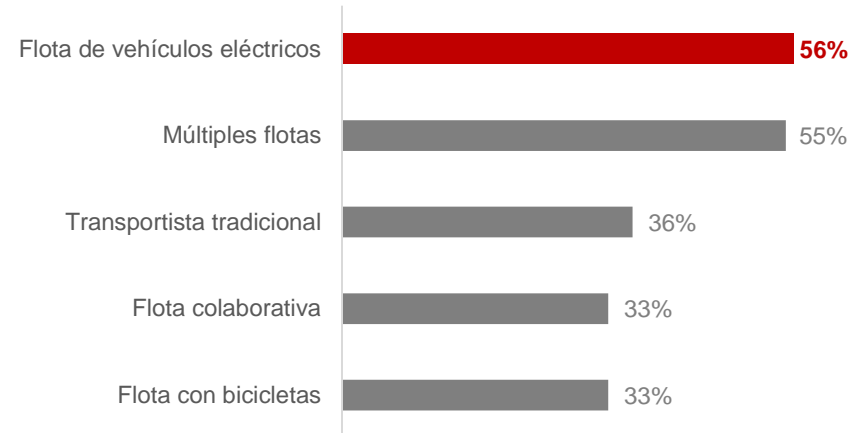
Los *retailers* tienen problemas de conexión entre sus tecnologías y flotas externas, lo que les evita tener suficiente visibilidad sobre el estado del *delivery*

Mundo: Dificultades para el *delivery* a tiempo, 2021

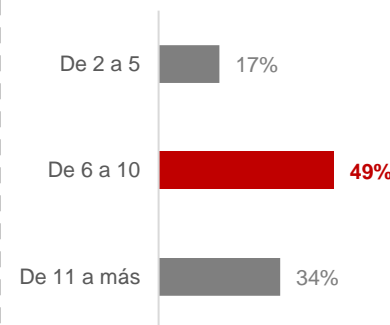


Casi 1 de cada 4 empresas tiene dificultades para cumplir con los plazos de entrega debido a la distancia de viaje. Este desafío, junto con la falta de visibilidad, apunta a operaciones de *delivery* que no están configuradas para el *hyperlocal delivery* 1/.

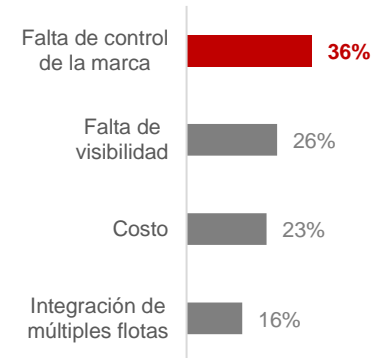
Mundo: Métodos de entrega utilizados, 2021



Mundo: Número de proveedores de *delivery* utilizados, 2021



Mundo: Principales problemas al tratar con múltiples flotas, 2021



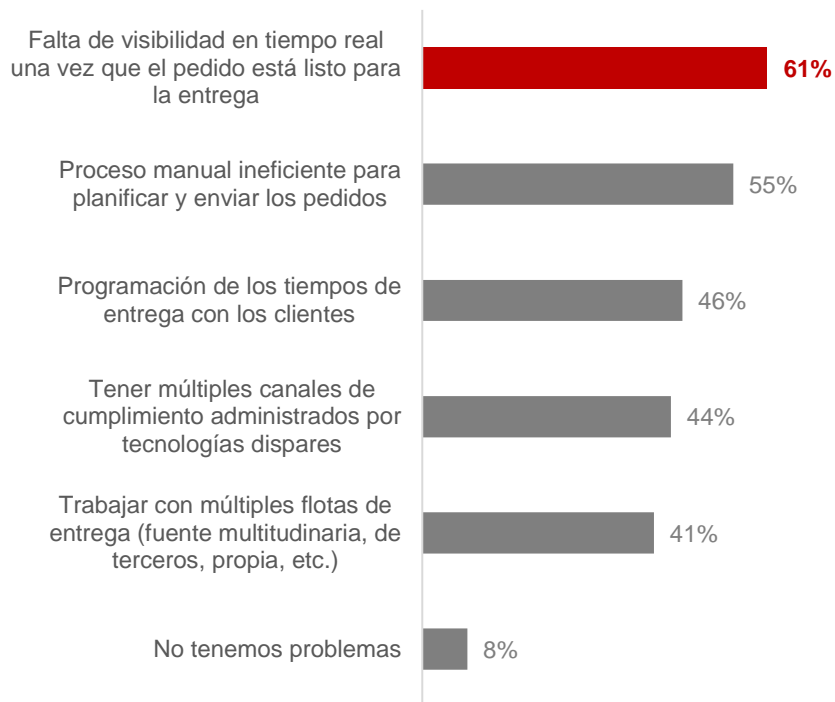
1/: Modelo que ofrece conveniencia y eficiencia al mismo tiempo para el vendedor y el comprador.

Fuente: Bringg.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

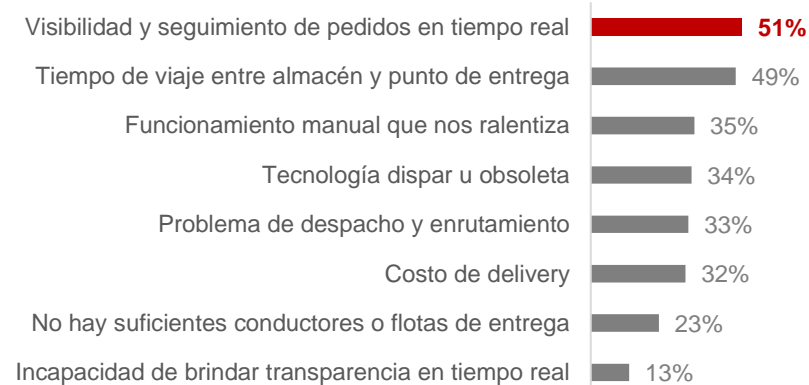
Los procesos manuales ineficientes y la falta de visibilidad en tiempo real una vez que el pedido está en camino, son los dos puntos más problemáticos para mejorar la entrega en la última milla

Mundo: Mayores dificultades para escalar entre modelos de entrega, 2021

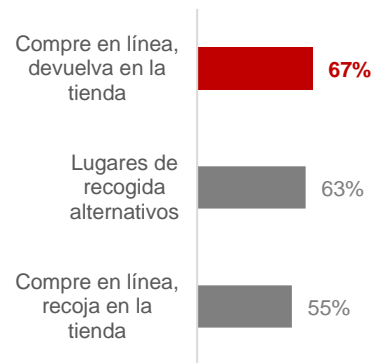


La falta de datos en tiempo real y las ineficiencias reflejan una desconexión en la última milla. Los *retailers* pueden afrontar esto y escalar con éxito mayores volúmenes de entrega a mayor velocidad digitalizando y conectando sus recursos y redes de última milla.

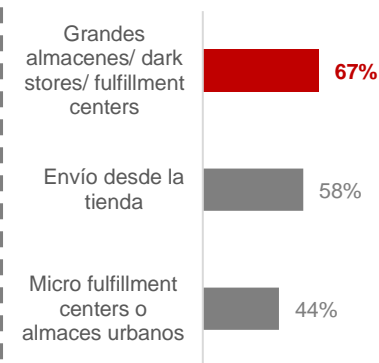
Mundo: Principales desafíos para realizar entregas el mismo día a escala, 2021



Mundo: Opciones de fulfillment ofrecidas, 2021

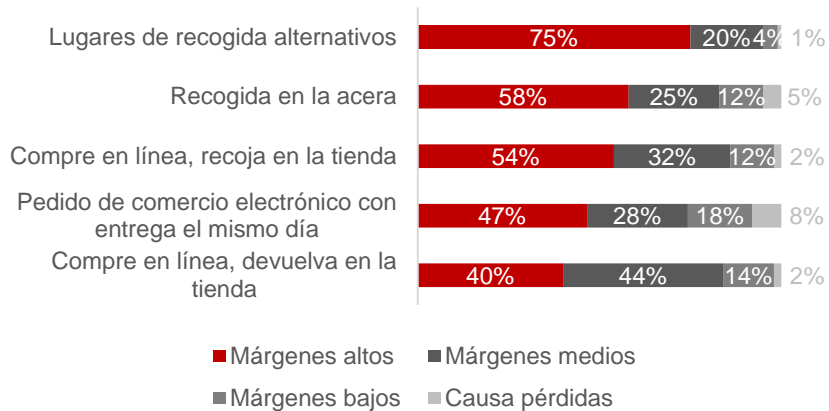


Mundo: Opciones de locales de fulfillment, 2021

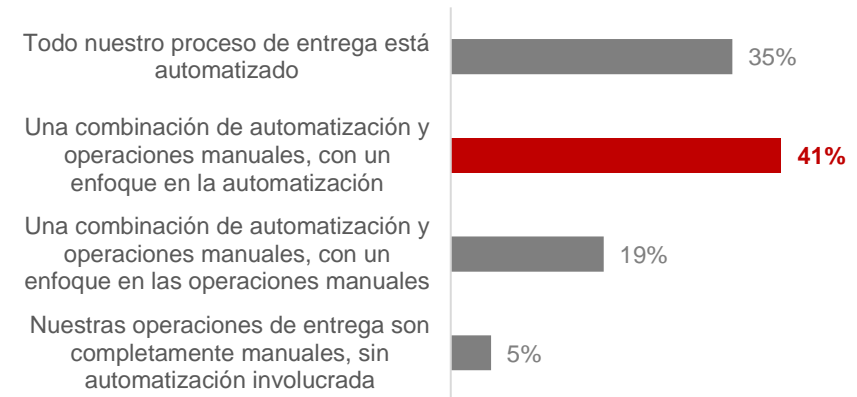


El *same day delivery* es una manera costosa de *fulfillment*, pero es un diferenciador de valor, por lo que las empresas deben encontrar soluciones para hacerlo más rentable

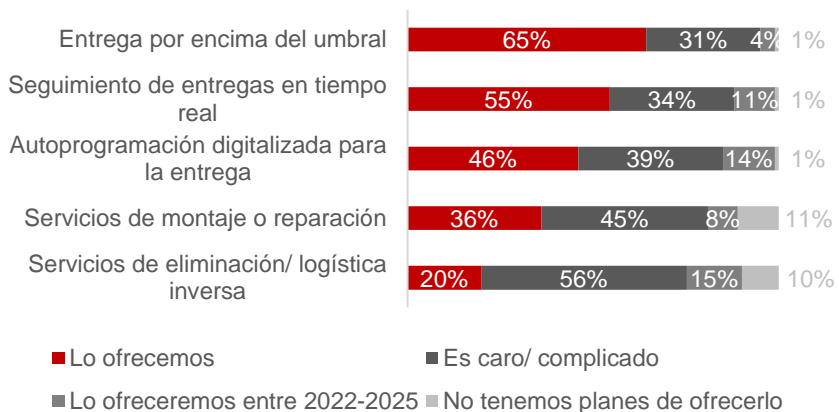
Mundo: Márgenes de beneficio de los modelos de *fulfillment*, 2021



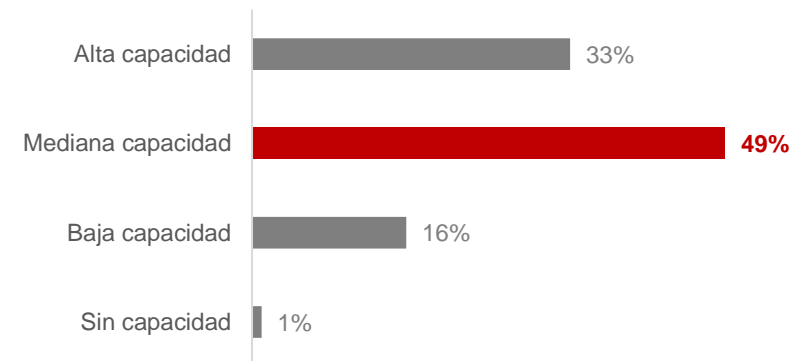
Mundo: Automatización de las operaciones de *delivery* de última milla y *fulfillment*, 2021



Mundo: Servicios ofrecidos a los consumidores, 2021



Mundo: Capacidad de adaptación sobre los nuevos comportamientos de los consumidores impulsados por la pandemia, 2021



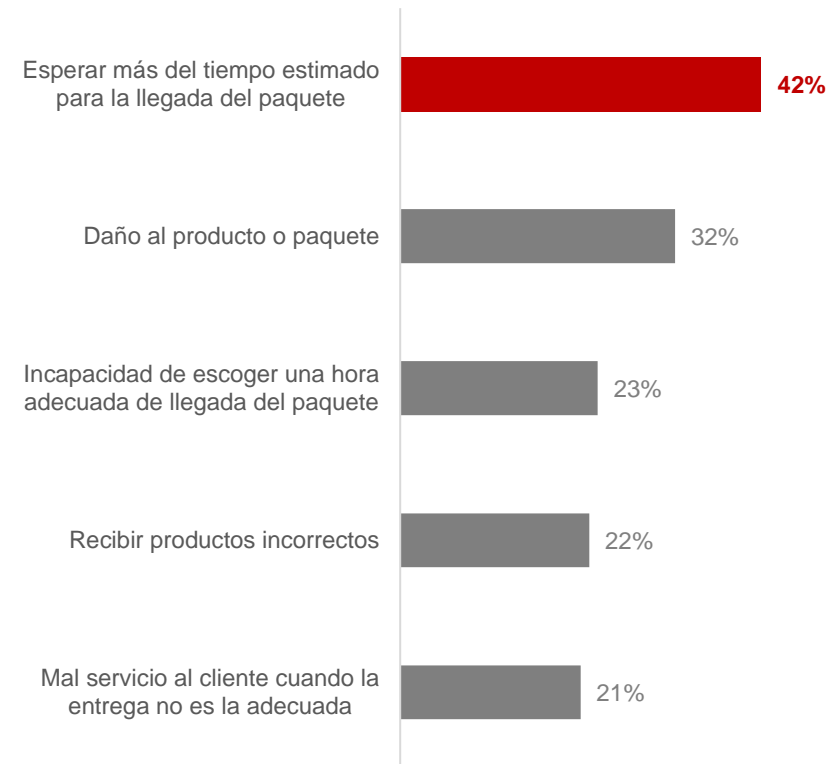
Por el lado de los consumidores, la característica más apreciada es el *delivery* gratuito, y lo que más les incomoda es esperar más del tiempo estimado de entrega

Mundo: Características preferidas de *delivery*, 2021



La pandemia de la COVID-19 ha desviado la atención de las empresas y personas hacia las opciones de entrega de última milla, incluyendo la entrega a domicilio.

Mundo: Principales dificultades al utilizar servicios de *delivery*, 2021



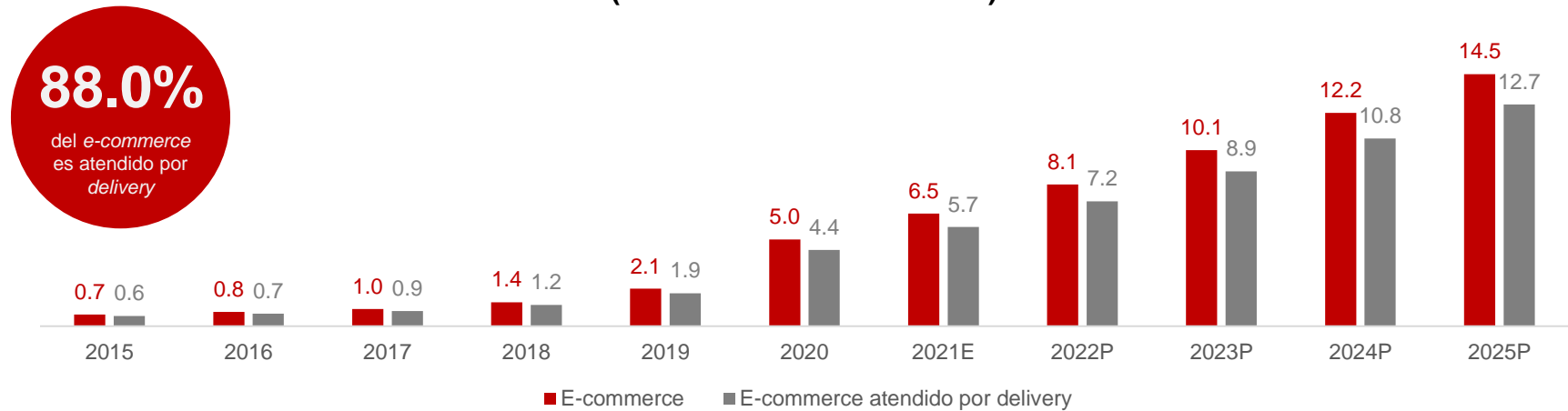
Los servicios de *delivery* enfrentan dificultades. **El principal desafío es la entrega a tiempo.** Esto genera una oportunidad para la distribución de última milla, donde el tiempo representa un papel clave. Otros desafíos adicionales son la entrega correcta del producto, y el planeamiento adecuado de la entrega.

Logística de última milla en Perú

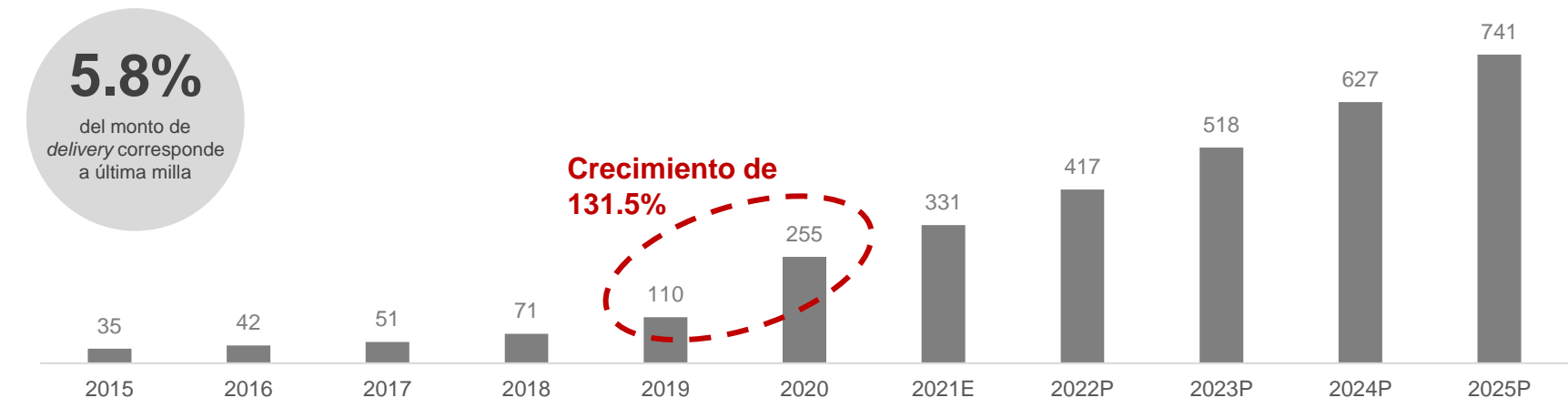
SE | Industry
Insights



Perú: Tamaño de mercado de *e-commerce* y de *e-commerce* atendido por *delivery*, 2015 – 2025
(miles de millones de soles)



Perú: Tamaño de mercado de última milla, 2015 – 2025
(millones de soles)



E: Estimado. P: Proyectado.

Fuentes: Capece, Observatorio E-Commerce 2020-2021, Euromonitor, NeoConsulting.

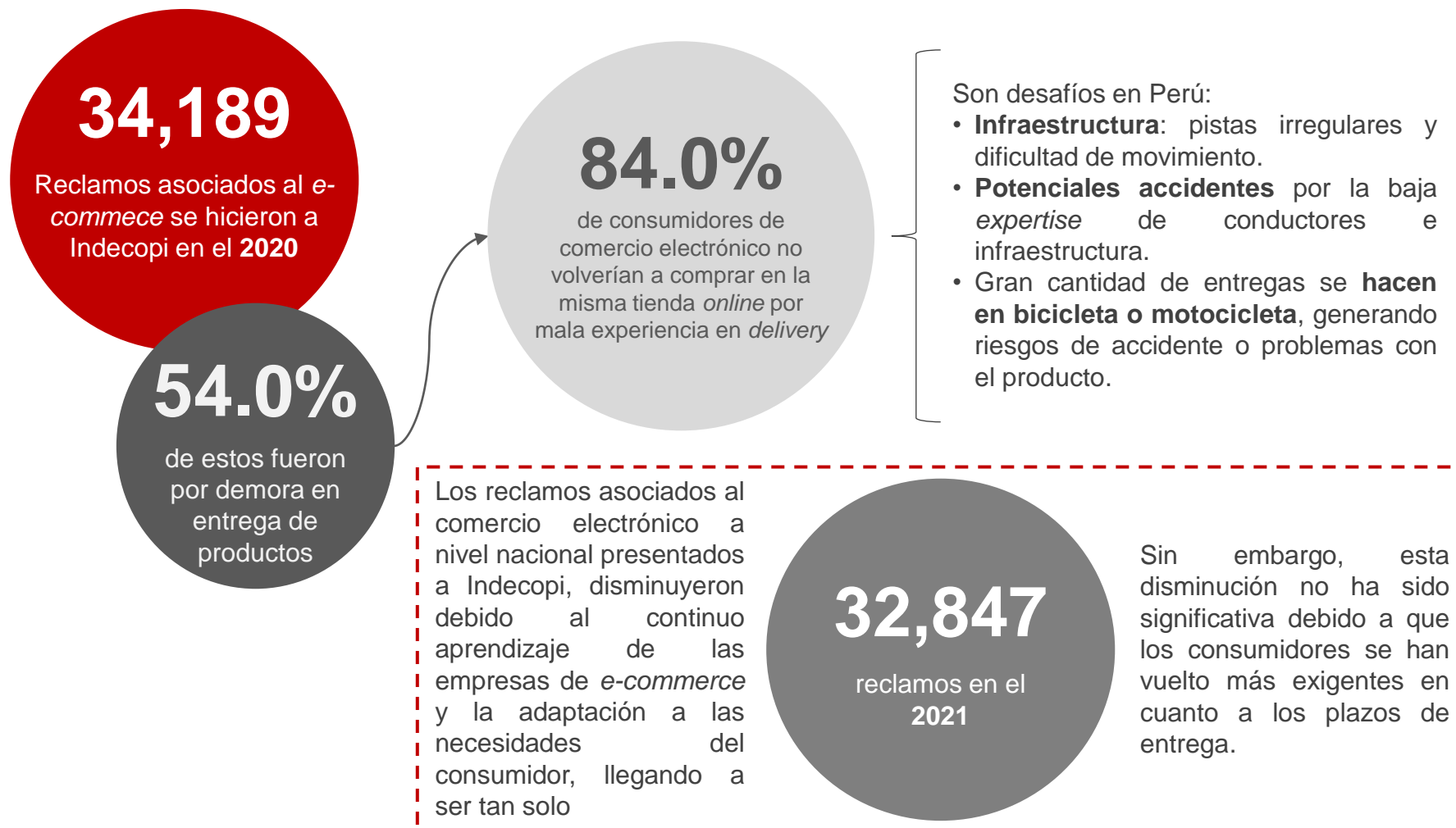
Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Si bien el mercado peruano tiene diversas debilidades y amenazas para el desarrollo de la logística de última milla, también presenta importantes fortalezas y oportunidades para aprovechar

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La COVID-19 y las medidas de aislamiento, han fomentado la costumbre de comprar por internet y el uso de la tecnología en general, como redes sociales, pagos electrónicos y aplicaciones móviles. • El crecimiento del <i>e-commerce</i> ha llevado a la aparición de nuevos actores logísticos y de última milla y ha potenciado a actores ya establecidos, con la optimización de procesos y el ahorro de costos, lo que vuelve al servicio más atractivo para el consumidor final. 	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del comercio electrónico que ha existido en los últimos años, y el que se espera en los siguientes, es una gran oportunidad para explotar la logística de última milla. • El crecimiento urbano en Perú está aumentando la cantidad de usuarios como potenciales clientes de logística de última milla. • El 50.0% del mercado <i>e-commerce</i> se encuentra en provincias, sin embargo, no se encuentra acompañado de una infraestructura potente que lo atienda adecuadamente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La infraestructura de transporte en general es muy básica, generando un alto tráfico en las principales ciudades, y dificultades para proveedores de logística. • Las empresas trasladan el costo logístico al consumidor final, perdiendo atractividad. • Las PYMES enfrentan dificultades para competir con grandes <i>retailers</i>, y son alternativas más costosas para el consumidor final. • Existe un servicio deficiente en logística inversa y gestión de devoluciones. • Deficiencias regulatorias en contratación de repartidores de última milla. 	<ul style="list-style-type: none"> • A medida que las restricciones por la COVID-19 se levanten, los consumidores podrían retornar a la compra presencial. • Es posible que el <i>expertise</i> tecnológico no acompañe al consumidor final en la experiencia de comprar por internet. • La deficiente infraestructura logística podría generar que el cliente pruebe el servicio y no funcione bien a la primera, generando que no retorne nuevamente.

Desafíos de la última milla en Perú



Principales tendencias de la logística de última milla en Perú

Creación de Comité en Logística de Última Milla

Por medio de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), se formalizó en octubre de 2021 la creación del Comité en Logística de Última Milla, con la participación de más de 15 operadores logísticos, como DHL, Olva, Scharff, entre otros.

LatAm Logistics Properties, propietario de Parque Logístico Lima Sur, y que cuenta con seis edificios con un área total de 125 mil m², evalúa el desarrollo de un complejo de última milla en zona urbana con un área mínima de 10 mil m².

LatAm Logistics Properties en última milla

Jockey Plaza y su alianza con Scharff

En 2021, el Jockey Plaza realizó una alianza con Scharff en un proyecto de última milla, con un almacén de 12 mil m². Actualmente atiende a sus clientes a nivel nacional a través de sus modalidades de *Take it*, venta a través de aplicativo móvil y *Jockey 2 Go*, y ventas a través de *Whatsapp*. En ambas modalidades, Scharff se encarga del envío a domicilio del producto.

En 2020, Real Plaza se alió con Olva Courier para la atención de sus ventas por medio de Real Plaza Go. Actualmente, Olva cuenta con módulos de atención en Real Plaza Primavera, Real Plaza Puruchuco, y Real Plaza Salaverry, en Lima; y en Real Plaza Trujillo, en Trujillo.

Real Plaza y su alianza con Olva

Nuevos jugadores

El crecimiento del comercio electrónico generado principalmente por las restricciones por la Covid-19, ha traído nuevos jugadores en última milla, como Aimo, 99 minutos, Qarayix, entre otros.

JOKR, empresa de delivery con raíces alemanas, se convierte en el primer jugador que cuenta con un contrato formal de trabajo con el repartidor. Se espera ver si este sistema de trabajo termina siendo sostenible en el tiempo.

JOKR y un nuevo planteamiento

50.0%

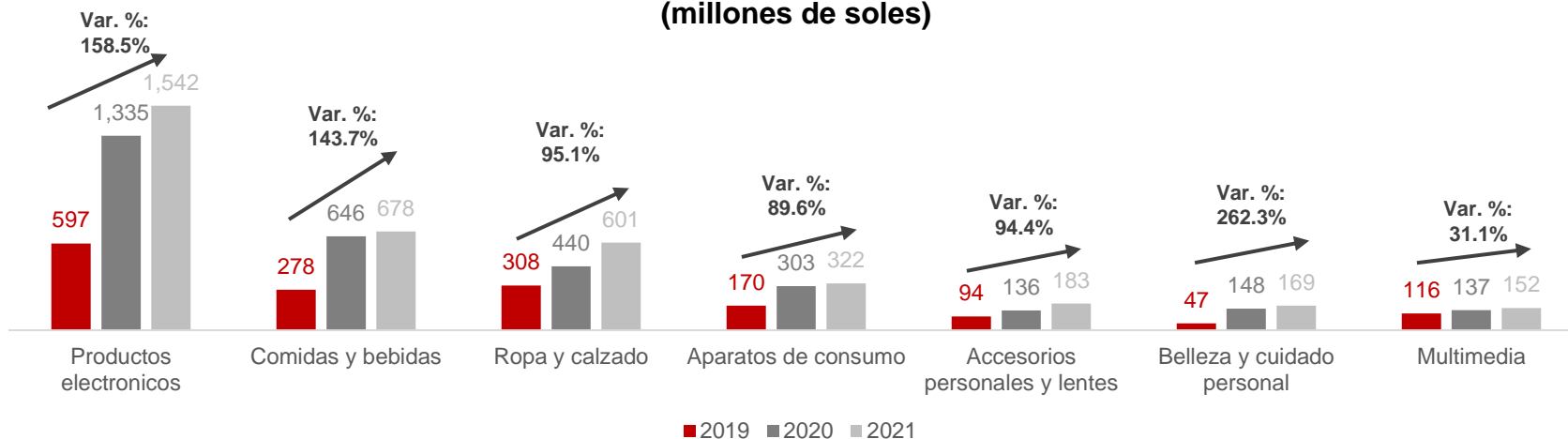
es el sobre costo logístico en Latinoamérica y Perú para PYMES

72.0%

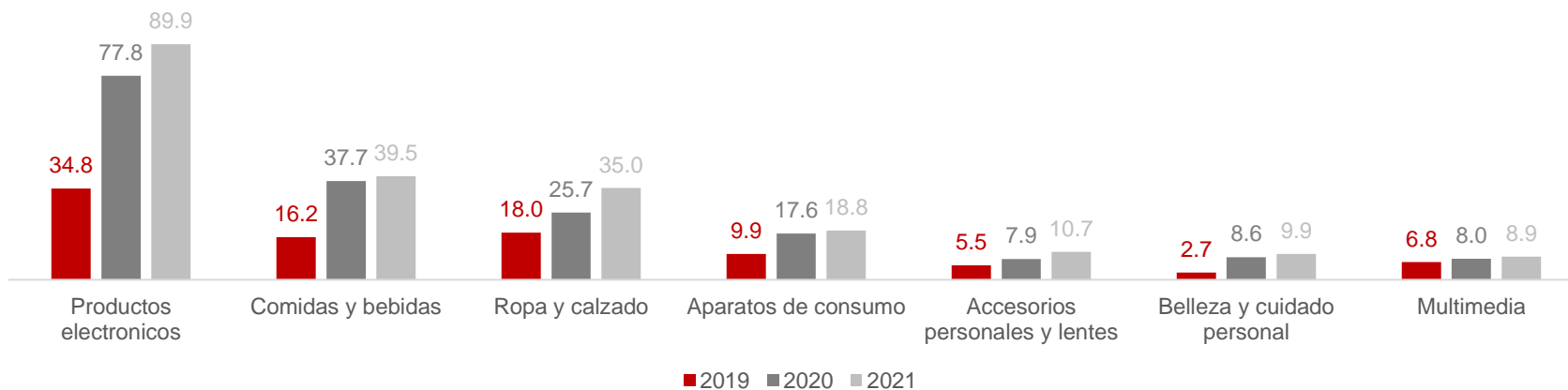
de las veces estos costos se trasladan al consumidor final con un margen adicional

El mayor valor del mercado de última milla en Perú se encuentran en productos electrónicos, pero el crecimiento más importante estos años ha sido en el rubro de belleza y cuidado personal

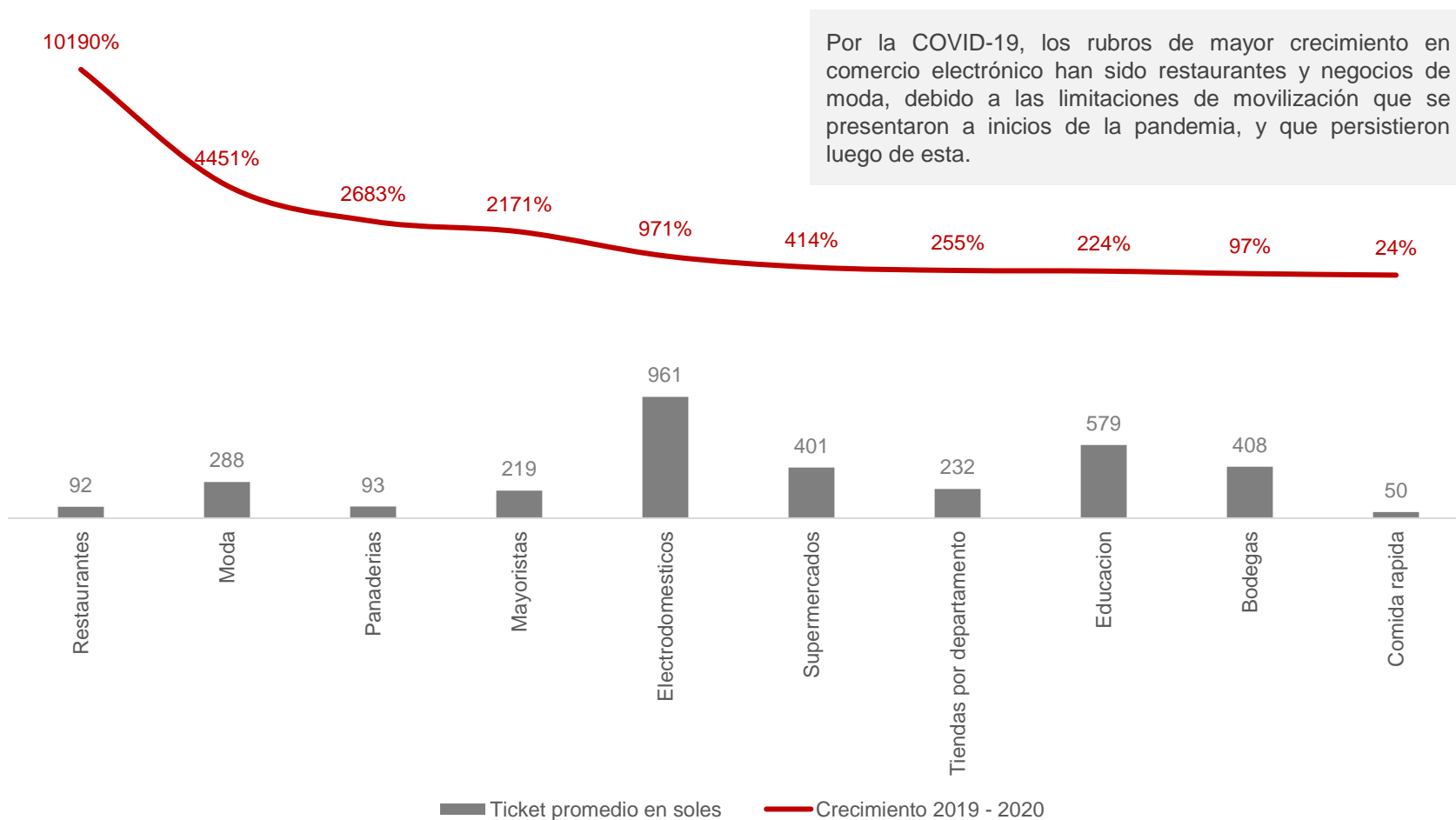
Perú: Valor del mercado e-commerce atendido por delivery por segmento, 2019 – 2021 (millones de soles)



Perú: Valor del mercado de última milla por segmento, 2019 – 2021 (millones de soles)



Perú: Categorías de e-commerce con mayor crecimiento, 2020
(millones de soles)



Caracterización de principales competidores del sector logístico de última milla

SE | Industry
Insights





 **esan** GRADUATE
SCHOOL OF
BUSINESS

Entre los jugadores más antiguos en el mercado peruano de *delivery* de última milla se encuentra Olva Courier, quienes se reinventaron y pasaron de ser una empresa de correo a especializarse en logística

Perú: Principales competidores en la industria de última milla

Competidor	Historia	Otros detalles
	<p>Inició operaciones en 2014 en México y actualmente opera en cuatro países de Latinoamérica. La empresa recibió en 2021 una inversión de 40 millones de USD para seguir su expansión en el continente. Ingresó a Perú en setiembre del 2020, y según Drago Macan, Country Manager, su crecimiento promedio mensual en su primer año en el país fue del 70.0%.</p>	<p>Cobertura: Actualmente solo en Lima. Se tienen planes de ingresar a Trujillo, Piura, Chiclayo y Arequipa en 2022.</p> <p>Clientes: Han tenido 33,515 clientes, cada semana hay 40 tiendas afiliadas nuevas y más de 3,800 tiendas usan su servicio de <i>shipping</i>.</p>
	<p>Inició operaciones en 2015 en Perú, y actualmente opera en cinco países de Latinoamérica. Su objetivo es ingresar a más países de Latinoamérica hacia el 2022. Se definen como una startup especializada en logística bajo demanda y soluciones para envíos de última milla basado en economía colaborativa.</p>	<p>Cobertura: A nivel nacional.</p> <p>Diferenciales: Tecnología propia, procesos flexibles, <i>tracker online</i> para supervisar todos los envíos, tarifas flexibles según volumen y afiliados validados y preparados en procesos logísticos de última milla.</p> <p>Reconocimientos internacionales: World Economic Forum, Endeavor, Wayra, Banco Inter-Americano de desarrollo.</p> <p>Clientes: Hipermercados Tottus, Falabella, D'onofrio, Plaza Vea, Ripley.</p>
 <p><i>El courier más grande del Perú</i></p>	<p>Nace en 1987 como empresa de correo y en 2004 toman el nombre de Olva Courier como empresa de logística. A partir de 2015 cubren todo el territorio nacional y en 2017 forma alianzas estratégicas con Cacesa, operador internacional logístico de carga aérea, British Airways, Iberia y Vueling.</p>	<p>Cobertura: A nivel nacional.</p> <p>Clientes: Real Plaza, Cat Service Perú, Prüne, Zona Outlet, Fut4Life Perú.</p>
	<p>Savar cuenta con más de 39 años en el mercado, especializándose en soluciones <i>door-to-door</i>. Se encuentran en constante innovación, tienen una excelente infraestructura, procesos y sistemas. Savar Express, es la unidad de negocios especializada en comercio electrónico.</p>	<p>Clientes: Falabella, Hipermercados Tottus, Gloria, Huawei, Mercado Libre, Juntoz, Lego, Drimer, Victorinox, Smart Brands.</p>

Perú: Principales competidores en la industria de última milla – continuación





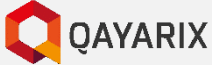






Competidor	Historia	Servicios ofrecidos en Perú
	<p>Qayarix nace en 2018 con el objetivo de conectar empresas con el consumidor final, a través de una plataforma amigable y un <i>customer journey</i> enfocándose en la experiencia de las partes. Se definen como un operador logístico integral, con un diferencial tecnológico que busca reunir todos los componentes del <i>e-commerce</i> en una sola plataforma.</p>	<p>Cobertura: A nivel nacional. Diferenciales: entregas hasta en 30 minutos. YA!: es la nueva solución logística para PYMES y marketplaces que ofrece la posibilidad de adaptar los servicios logísticos de última milla a una estrategia hecha a la medida de cada emprendimiento. Clientes: Santa Natura, pymes y marketplaces.</p>
	<p>Empresa con experiencia en el rubro logístico. Se consideran un socio estratégico para los <i>e-commerce</i> peruanos. Su lema es “siempre llegamos primero”. Se fundó en el año 2020.</p>	<p>Cobertura: A nivel nacional.</p>
	<p>Moova nace en octubre de 2018 en Argentina, como una plataforma tecnológica para optimizar rutas logísticas. Actualmente tiene presencia en 7 países en toda Latinoamérica atendiendo a mas de 1,000 clientes.</p>	<p>Cobertura: en Lima. Diferenciales: Se puede registrar como persona natural, como empresa o como repartidor “Moover” y realizar entregas. Clientes: Puma, HP, Guess, Nestlé, AT&T, Arcor, Nescafé, Mercado Libre, McCain.</p>
	<p>Urbaner nace en Perú como un emprendimiento tecnológico basado en la economía colaborativa, conectando empresas y personas a una red de mensajeros.</p>	<p>Cobertura: En Lima y Arequipa. Clientes: Falabella, Sodimac, Belcorp, T.G.I. Friday's, Victoria's Secret, New Athletic, Claro.</p>

Perú: Principales competidores en la industria de última milla – continuación

Competidor	Historia	Servicios ofrecidos en Perú
	<p>Scharff es una empresa peruana que inició sus operaciones en el puerto del Callao como agente de aduana. En 1994, FedEx Express confió en ellos para representar su marca a nivel nacional. Año tras año se incorporaron nuevas líneas de servicio hasta lograr diseñar y ejecutar grandes proyectos logísticos a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Cobertura: A nivel nacional. Clientes: Jockey Plaza, FedEx.</p>
	<p>La empresa inició operaciones en 2003, y actualmente tiene actividades en 5 países de Latinoamérica. Urbano cuenta con servicios de distribución de paquetería, servicios de distribución masiva de correspondencia, soluciones logísticas y de inteligencia de mercado.</p>	<p>Cobertura: A nivel nacional. Diferenciales: También ofrece servicio de warehousing. Clientes: Avon, Esika, Cencosud, Interbank, Linio, Leonisa, Mary Kay, Mastercard, Nestlé, Platanitos, Plaza Veá, Falabella, Ripley, Hipermercados Tottus, Sodexo.</p>
	<p>Intelogis es una empresa logística especializada en última milla. Fue adquirida por Grupo JMA en 2020 por S/ 4.5 millones para hacer frente al crecimiento del e-commerce generado a partir de la pandemia. Intelogis, antes de su venta, facturaba S/ 1.3 millones y el 2020 cerró con casi S/ 4 millones.</p>	<p>Cobertura: Lima. Clientes: Falabella, Ripley, Sodimac, Oeschle, Tottus, Marathon.</p>

En el mercado peruano, todos los competidores brindan el servicio de entrega *next day*, pero no todos tienen *fulfillment* ni entregas para el mismo día

Perú: Comparativo de competidores según tipo de envío, 2022

Competidor	Express 1/	Same day 2/	Next day 3/	Fulfillment
 99 minutos.com	✓	✓	✓	✗
 chazki	✓	✓	✓	✓
 OLVA COURIER <small>El courier más grande del Perú</small>	✗	✗	✓	✓
 SAVAR <small>express</small>	✓	✓	✓	✓
 QAYARIX	✓	✓	✓	✓
 FIRST COURRIER	✓	✗	✓	✓
 MOOVA	✓	✓	✓	✗
 urbaner	✓	✓	✓	✗
 Scharff.	✓	✗	✓	✓
 URBANO <small>ENTREGA TOTAL</small>	✗	✗	✓	✓
 Intelogis	✓	✓	✓	✗

1/ : Entrega de 1 a 3 horas. 2/ : Entrega a partir de 6 horas. 3/ : Entrega en 24 horas.

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), publicado el 16 de marzo de 2021.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

En general, los costos de *delivery* son mayores dependiendo de la velocidad de entrega del pedido, a excepción de 99 minutos y Urbaner

Perú: Comparativo de competidores según tipo de envío y precio, 2022

Competidor	Express 1/	Same day 2/	Next day 3/	Fulfillment
 99 minutos.com	S/ 7.50	S/ 10.20	S/ 9.70	-
 chazki	S/ 8.00	n.d.	S/ 7.00	n.d.
 OLVA COURIER <small>El courier más grande del Perú</small>	-	-	S/ 7.00	S/ 8.00
 SAVAR express	S/ 12.00	S/ 9.00	S/ 6.00	S/ 9.00
 QAYARIX	S/ 9.00	S/ 7.00	S/ 6.00	S/ 8.00
 FIRST COURRIER	S/ 10.00	-	S/ 6.00	n.d.
 MOOVA	S/ 9.00	S/ 8.50	S/ 8.00	-
 urbaner	S/ 8.00	S/ 9.00	S/ 7.00	-
 Scharff.	S/ 7.60	-	S/ 6.80	S/ 9.00
 URBANO ENTREGA TOTAL	-	-	S/ 10.00	n.d.
 Intelogis	n.d.	n.d.	n.d.	-

Nota: Tarifa estimada sobre 3.5km. Tarifa puede ser más alta si se incluye seguro.





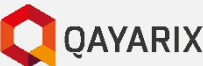





1/ : Entrega de 1 a 3 horas. 2/: Entrega a partir de 6 horas. 3/: Entrega en 24 horas.

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), publicado el 16 de marzo de 2021.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Todos los competidores utilizan APIs y tecnología de carga masiva, sin embargo, muy pocos poseen aplicaciones móviles

Perú: Comparativo de competidores según tecnología utilizada, 2022

Competidor	API 1/	Web App	Carga Masiva 2/	App Móvil
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
 <small>El courier más grande del Perú</small>	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓

1/: Application programming interface: mecanismo por el que un servicio web interactúa directamente con una página. 2/: Se cargan todos los productos directamente a la web del proveedor de última milla.

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), publicado el 16 de marzo de 2021.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Olva Courier es el competidor con mayor cobertura a nivel nacional, sumando 244 sucursales en todo el Perú

Perú: Comparativo de competidores según cobertura, 2022

Competidor	Cobertura nacional	Sucursales en Lima	Sucursales fuera de Lima
 99 minutos.com	✗	1	0
 chazki	✓	2	5
 OLVA COURIER <i>El courier más grande del Perú</i>	✓	24	220
 SAVAR express	✓	9	0
 QAYARIX	✓	3	21
 FIRST COURRIER	✓	2	0
 MOOVA	✗	1	0
 urbaner	✗	0	0
 Scharff.	✓	3	45
 URBANO ENTREGA TOTAL	✓	1	39
 Intelogis	✗	1	0

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), publicado el 16 de marzo de 2021.
Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Chazki es el proveedor de última milla que más servicios adicionales ofrece, tanto en Lima como en provincias

Perú: Comparativo de competidores según tipo de servicios adicionales, 2022

Competidor	Logística Inversa	DS 1/ Lima	DS 1/ Provincias	PUDO 2/ Lima	PUDO 2/ Provincias
	✓	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓
 <small>El courier más grande del Perú</small>	✓	4	✗	18	2
	✗	✗	✗	✓	✓
	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✗	✓	✓
	✓	✗	✗	✓	✗
	✓	✗	✗	✗	✗
	✓	✗	✗	48	17
	✓	✗	✗	✗	✓
	✓	✗	✗	✗	✗

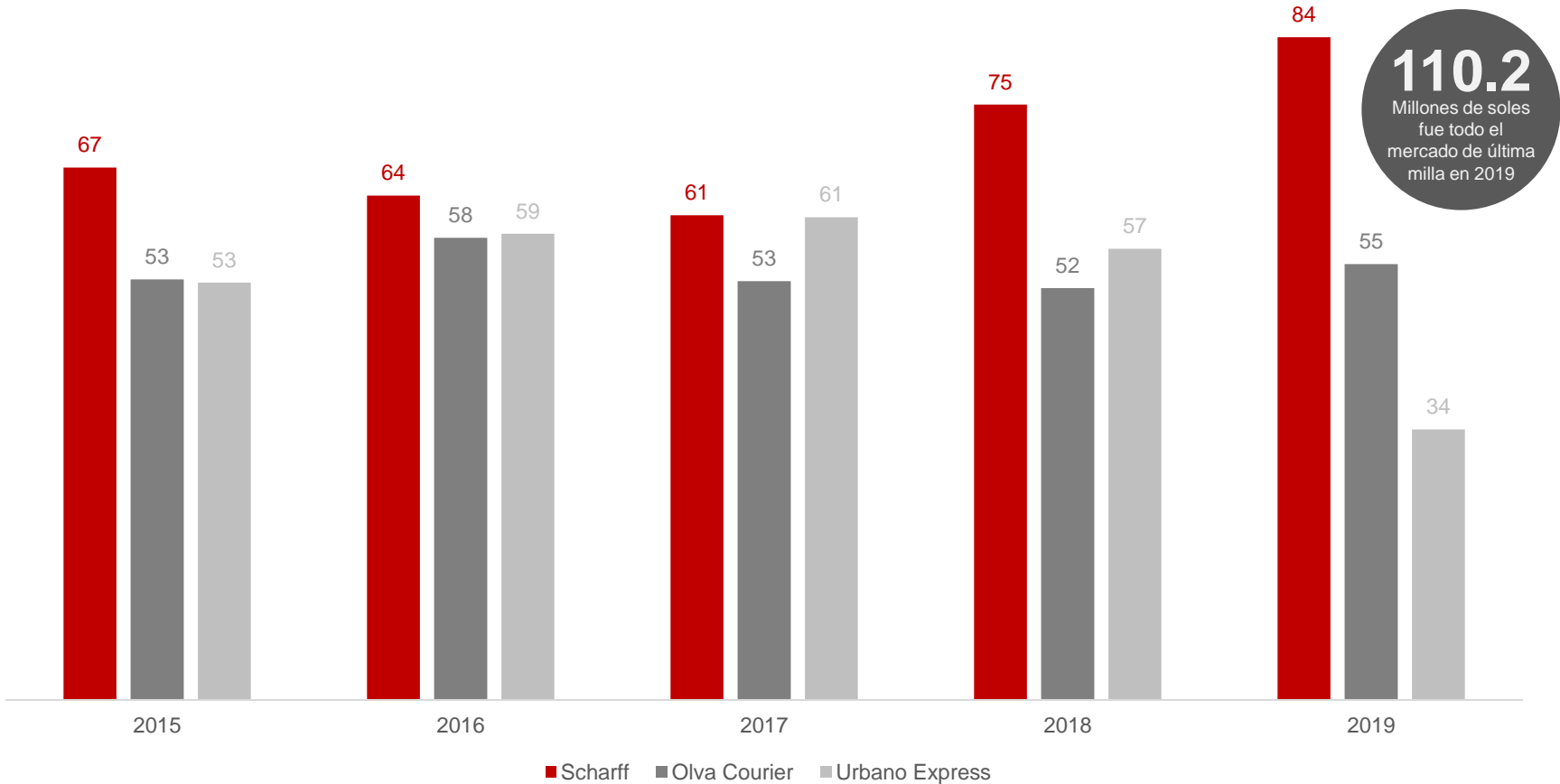
1/: Dark Store: centro de distribución minorista para atender e-commerce. 2/: Pick up & Drop off: servicio de recojo y entrega en el almacén del proveedor.

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), publicado el 16 de marzo de 2021.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Scharff es el principal jugador en la industria logística peruana, sumando 84 millones de soles de facturación en todas sus líneas de negocio

Perú: Facturación total de los principales jugadores de última milla en Perú, 2015 – 2019 (Millones de soles)



Notas:

- Incluye todas las líneas de negocio.
- En base a los últimos estudios disponibles.

Fuentes: Base de datos Dime, Base de datos Top 10k, Capece.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Actualmente, la mayor concentración de aplicaciones de *delivery* se encuentran en Lima Metropolitana, pero se espera que en los próximos años potencien sus operaciones en el resto del país

PedidosYa, Rappi y Cabify apuestan por *dark stores* con el fin de ofrecer un servicio de *delivery superfast*, es decir, envíos en máximo 15 minutos. Esta creciente demanda por tiempos de entrega más cortos incluso ha atraído nuevos jugadores, como Jokr y Yummy Rocket, quienes están ingresando al mercado limeño con esta modalidad.

Perú: Aplicaciones de *delivery* más populares en 2022



Historia

Empresa líder en Latinoamérica en el rubro de *quick commerce*. Líder en Perú de precios para servicios de entrega *Express*. Actualmente con presencia en 15 países de la región.

Servicios ofrecidos en Perú

- **Tipo de envío:** *Express* (1 – 3 horas), *Same Day*, *Next Day*
- **Ingreso de pedidos:** Aplicativo móvil.
- **Precios referenciales (inc IGU):** *Express* desde S/ 4.99, *Same Day* desde S/ 4.99 y *Next Day* desde S/ 6.00.



Historia

Rappi inicia en Colombia en 2015 y actualmente tiene presencia en 200 ciudades de Latinoamérica y una valorización de USD 1,000 millones.

Servicios ofrecidos en Perú

- **Tipo de envío:** *Express* (1 – 3 horas)
- **Ingreso de pedidos:** Aplicativo móvil.
- **Precios referenciales (inc IGU):** *Express* desde S/ 6.50.



Historia

Cabify se fundó en Madrid en 2011 y actualmente tiene presencia en 8 países y 40 ciudades de Latinoamérica.

Servicios ofrecidos en Perú

- **Tipo de envío:** *Express* (1 – 3 horas), *Same Day*
- **Ingreso de pedidos:** Carga masiva, aplicativo móvil.
- **Precios referenciales (inc IGU):** *Express* en moto desde S/ 6.50 y *Same Day* desde S/ 9.30.

Nota: Tarifas estimadas sobre un radio de 3.5 km.

Fuentes: Semana Económica, Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), Páginas web de las empresas y noticias diversas obtenidas al 25 de marzo de 2022.

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

Conclusiones

SE | Industry
Insights



- Se entiende como última milla a la parte final de la entrega de un producto a un cliente, y representa un reto muy grande para la cadena logística ya que es el momento crítico de la definición de la satisfacción del consumidor. Es por esto que la entrega en la última milla es la parte más costosa y compleja del proceso de envío.
- La COVID-19 ha generado un potenciamiento del crecimiento del *e-commerce*, debido a los aislamientos impuestos por los gobiernos, llevando a que el consumo se realice desde casa. Este crecimiento dio paso a la rápida expansión de la modalidad de *delivery*, la cual actualmente atiende al 52.0% del mercado mundial de *e-commerce*.
- Asimismo, el crecimiento del mercado de *delivery*, por la mayor cantidad de pedidos *online*, hace más visibles los problemas de la última milla, los cuales están relacionados con la minimización de costos, aseguramiento de la transparencia, eficiencia y sostenibilidad.
- Otros desafíos a los cuales la industria mundial de la última milla debe hacer frente son la lealtad de los usuarios debido a la alta competencia y a la migración de las personas a las ciudades, lo que requerirá diseñar herramientas para afrontar el crecimiento de la demanda y la oferta.
- En la actualidad, nos encontramos en un contexto que favorece al crecimiento del mercado de la última milla, ya que el ritmo de urbanización está creciendo y los clientes prefieren cada vez más realizar compras en línea para ahorrar tiempo, por lo que se espera que el ritmo de crecimiento anual de *deliveries* hasta 2030 sea de 10.0%.
- Afortunadamente, se están desarrollando tecnologías e innovaciones en diferentes segmentos que interactúan directamente con la industria de la última milla, como la carga de vehículos, el *delivery* seguro, el movimiento de clientes, la consolidación, el cambio de última etapa y el ambiente del *delivery*, lo que propiciará un desarrollo sostenible y creciente del mercado.
- Los *retailers* son conscientes que para satisfacer a sus clientes, principalmente deben asegurar entregas más rápidas, sin embargo, muchos de ellos aún no se encuentran en la capacidad para ofrecer esto en la actualidad.
- El mayor problema detectado por los *retailers* para realizar *deliveries* en corto tiempo, es la falta de visibilidad y seguimiento de los pedidos en tiempo real. Para afrontar esto, se usan múltiples flotas, sin embargo, el *trade-off* de este método es la pérdida de la identidad y control de la marca del *retailer*.
- Los procesos manuales ineficientes y la falta de visibilidad en tiempo real una vez que el pedido está en camino, son los dos puntos más problemáticos para mejorar la entrega en la última milla.

Conclusiones

- Aquellos *retailers* que se encuentran altamente automatizados (35.0%) y tienen a la última milla como prioridad, van a dejar atrás a quienes no lo están.
- Las empresas necesitan encontrar una manera de optimizar su tecnología y procesos para volverse más eficientes, o seguirán sin poder satisfacer aspectos claves para sus clientes.
- Será interesante ver cómo el sector *retail* ajusta sus operaciones de *fulfillment* a los cambios actuales del mercado. Los métodos utilizados por los *retailers*, como el cumplimiento omnicanal, están evolucionando; asimismo, los *retailers* están llevando a sus clientes que compran tradicionalmente en la tienda a comprar *online*; y los nuevos actores del ecosistema, que incluyen flotas colaborativas, soluciones de almacén, soluciones de movilidad y más, están allanando el camino para un *fulfillment* rápido y rentable.
- Los consumidores, aprecian mayormente que el *delivery* sea gratuito, y les molesta esperar más del tiempo estimado de entrega.
- Al igual que en el resto del mundo, las categorías de *e-commerce* y el *delivery* de última milla han crecido significativamente en Perú gracias a la COVID-19. Entre 2019 y 2020, hubo un crecimiento del 131.5% en el mercado nacional de última milla.
- El Perú enfrenta diversas dificultades que pueden limitar el desarrollo del mercado de última milla, como la básica infraestructura de transporte, el traslado del costo logístico al consumidor final, la fuerte competencia entre PYMES y grandes *retailers*, así como el deficiente servicio de la logística inversa y gestión de devoluciones.
- Asimismo, se deben tener en cuenta amenazas para el mercado de la última milla, como el potencial regreso del consumo presencial a medida que se vayan levantando las restricciones impuestas por la COVID-19, la falta de cultura digital del consumidor promedio peruano y la baja retención de clientes por posibles experiencias insatisfactorias con servicios de última milla con deficiencias logísticas.
- El mercado *retailer* peruano está adoptando diferentes estrategias para afrontar estas debilidades y amenazas, como la creación de alianzas y la apertura a nuevos competidores.
- La mayor concentración del valor del mercado de última milla en Perú se encuentra en productos electrónicos, sin embargo, el crecimiento más importante entre 2019 y 2021 ha sido en el rubro de belleza y cuidado personal, con un crecimiento del 262.3% en el periodo de tiempo mencionado. Cabe mencionar que todas las categorías de consumo han tenido un crecimiento en el *e-commerce* gracias a la pandemia de la COVID-19.

Conclusiones

- Los principales competidores en el negocio de última milla en Perú son 99minutos.com, Chazki, Olva Courier, Savar Express, Qayarix, First Courier, Moova, Urbaner, Scharff, Urbano e Interlogis.
- Entre ellos, destacan Olva Courier, uno de los jugadores más antiguos en el mercado que supieron reinventarse y pasaron de ser una empresa de correo a especializarse en logística; Qayarix, que se diferencia de la competencia al ofrecer soluciones para PYMES y *market places* con su línea de negocios “YA!”; Scharff, quienes se adaptaron al cambio de necesidades de los clientes y a las nuevas tendencias del mercado al pasar de ser un agente de aduanas a enfocarse en diferentes rubros logísticos; y Chazki, que es el proveedor de última milla que más servicios adicionales ofrece, tanto en Lima como en provincias.
- Scharff, Olva Courier y Urbano son los tres principales competidores en el mercado de última milla a nivel nacional, facturando en 2019 entre los tres más de 173 millones de soles en todas sus líneas de negocio.
- En la actualidad, Lima Metropolitana concentra la mayor variedad de aplicaciones de *delivery*, ya que solo algunas empresas se han desarrollado en provincias, pero se espera que en los próximos años las demás aplicaciones potencien sus operaciones en el resto del país.

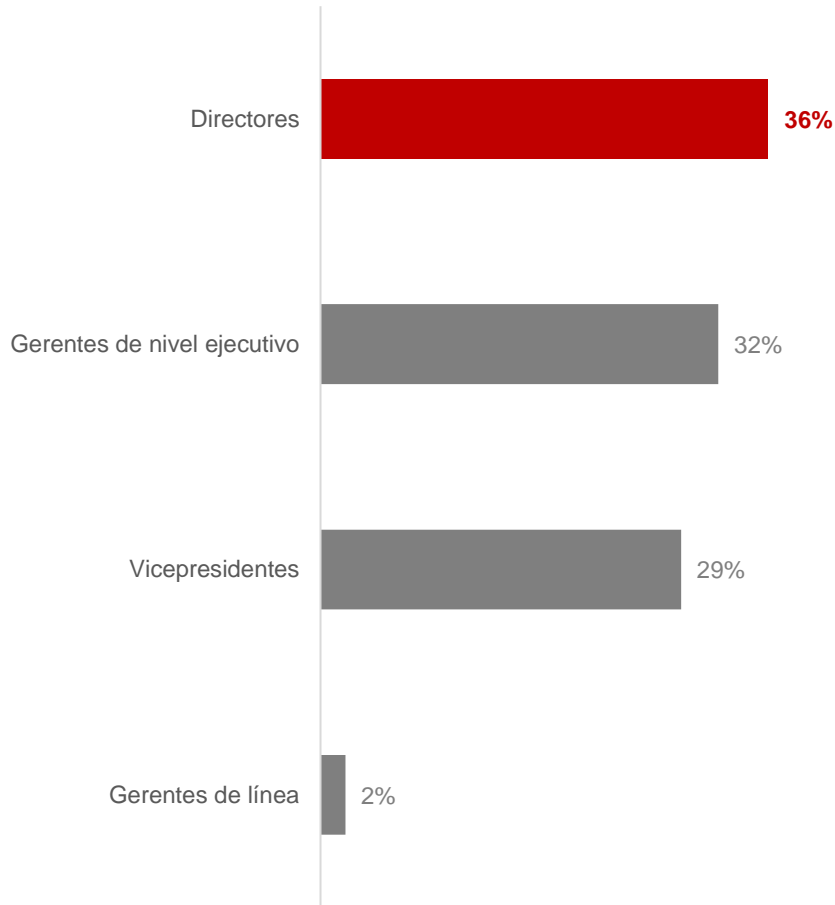
Anexos

SE | Industry
Insights

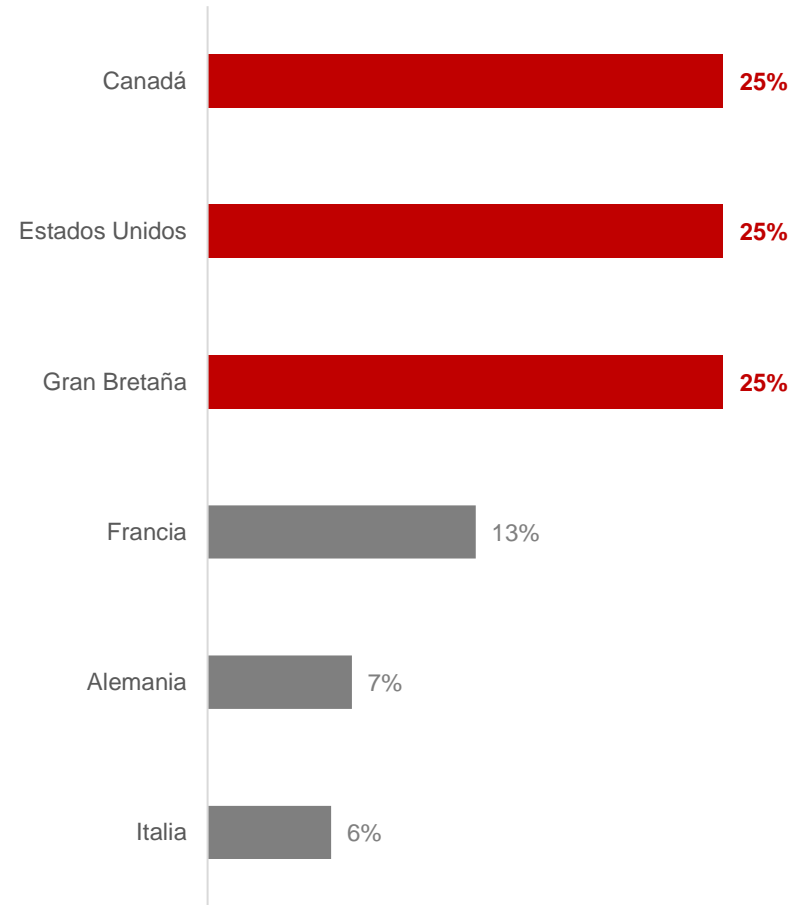


Bringg: Barometer - The State of Retail Delivery & Fulfillment

Cargo



País de residencia



Número de observaciones: 500 retailers.

Fuente: Bringg (2022).

Elaboración: Semana Económica – Industry Insights.

SE | Industry Insights



Todas las marcas comerciales o marcas de servicios identificados en este documento son propiedad de sus respectivos dueños. El nombre de Semana Económica, y el logotipo, son marcas comerciales registradas.