

Last Mile Delivery en 2025: innovación, sostenibilidad y experiencia al cliente

Recopilado por Amalia Beltrán



En los últimos años, la logística de última milla ha pasado de ser una parte operativa de la cadena de suministro a convertirse en un factor estratégico para las empresas. Para 2025, las expectativas del consumidor, el auge del comercio electrónico y las presiones medioambientales han transformado por completo la forma en que se concibe, planea y ejecuta la entrega final al cliente. Hoy, la última milla no es sólo un

trayecto; es una experiencia. Una oportunidad para fidelizar, diferenciarse y cumplir con las promesas de marca. Y en un mercado donde los consumidores no sólo comparan precios, sino también tiempos de entrega, trazabilidad y compromiso ecológico, optimizar esta etapa es más crucial que nunca. La innovación tecnológica ha sido la gran aliada de esta transformación. En 2025, muchas operaciones ya integran inteligencia artificial para asignar rutas dinámicas según variables como tráfico en tiempo real, condiciones meteorológicas y comportamiento histórico de los destinatarios. Esto no sólo reduce los tiempos de entrega, sino que mejora la eficiencia del combustible y permite cumplir con ventanas horarias cada vez más exigentes. Incluso, en algunas ciudades ya es común el uso de lockers inteligentes o puntos de entrega alternativos, que brindan al cliente mayor control sin generar costos logísticos adicionales.

Por otro lado, la experiencia al cliente se ha redefinido completamente. Si hace unos años lo importante era recibir el paquete en 24 ó 48 horas, hoy los

usuarios quieren elegir el momento, lugar y hasta el tipo de entrega. ¿Deseas que te lo entreguen en mano, lo dejen en tu casillero o en la recepción del edificio? ¿Prefieres una notificación por WhatsApp o seguimiento vía app? En 2025, los niveles de personalización han alcanzado un nuevo estándar. La trazabilidad en tiempo real ya no es un lujo, sino una expectativa básica.

La comunicación juega un papel esencial. Las marcas que se comunican de forma clara, anticipan posibles retrasos y ofrecen soluciones rápidas ante incidentes, son las que construyen confianza. De hecho, la última milla se ha convertido en el momento más vulnerable, pero también más valioso, para demostrar compromiso y profesionalismo. Un error en esta etapa puede costar la pérdida de un cliente; una buena gestión, en cambio, puede convertir una compra en una recomendación.

Además, la logística de última milla está cada vez más integrada con el marketing y la fidelización. Programas

de recompensas por recibir entregas sin reprogramación, encuestas post-entrega con beneficios, o simplemente empaques personalizados, forman parte de esta nueva era donde cada detalle cuenta. Las empresas que ven la entrega como parte de la experiencia de marca —y no sólo como un costo— están marcando la diferencia.

Los desafíos, sin embargo, no desaparecen. Los costos siguen siendo altos, especialmente en entregas individuales o zonas alejadas. Las devoluciones, particularmente en ecommerce, representan un reto logístico y financiero. Y la falta de infraestructura en algunas regiones puede limitar la adopción de ciertas tecnologías. Aun así, las empresas más exitosas han optado por modelos colaborativos, alianzas estratégicas y plataformas tecnológicas para sortear estas barreras.

En resumen. No se trata únicamente de llegar a destino, sino de cómo se llega. En un mundo donde todo se mueve rápido, la última milla se ha convertido en el punto de encuentro entre eficiencia operativa, responsabilidad ambiental y conexión emocional con el consumidor.

