

CAPÍTULO 3: Tendencias para una Distribución de Última Milla más eficaz

UNIDAD 4: Mejora del impacto y la eficacia de la logística

Cápsula 3.4.7

Incrementando la sensibilización de los consumidores



Qué se debe hacer antes de esta cápsula:

Las cápsulas 2.3.2 y 2.5.5 deben realizarse antes de esta cápsula, ya que proporcionarán el conocimiento sobre el comportamiento y las expectativas de los consumidores.

Cápsula vinculada con:

Esta cápsula está además vinculada con 1.2.4, 2.2.2, 2.5.7, 3.1.1, 3.3.1.

Autores:

AFT
Consorcio SUSMILE



Objetivos de la cápsula

La entrega de última milla es la parte más "visible" de la cadena de suministro para los consumidores finales, independientemente del canal de entrega elegido. Además del desempeño logístico de la DUM, también es importante influir en los cambios en el comportamiento del consumidor final para ofrecer modos de DUM más sostenibles (por ejemplo, flujos consolidados, tiempos de entrega más largos, uso de estaciones de recogida, etc.). El objetivo de esta cápsula es reflexionar en esta dirección, iniciados por varios actores de la Cadena de Suministro.

Categoría	Documento, fuente	MEC		
		4	5	6
			X	X

Ejercicios incluidos	SÍ
----------------------	----

Dedicación en la cápsula	60 Minutos (40 min lectura y 20 min test)
--------------------------	---

Contenido

1. Estudio de caso de una empresa de T&L, que logró implementar un enfoque innovador para aumentar la conciencia de los clientes y proporcionar DUM más sostenible
2. Diversas fuentes y estudios de casos para reflejar soluciones efectivas o desafiantes con respecto a la sensibilidad de los clientes hacia la logística urbana

Instrucciones de la cápsula

Adjuntos a esta Cápsula encontrará varios documentos:

1. Síntesis SUSMILE de los diferentes documentos adjuntos, y por qué seleccionamos estos ejemplos para reflejar e inspirar buenas prácticas profesionales.
2. Documentos de estudio de caso, que presentan un caso exitoso sobre la estrategia de influencia de los clientes sobre los servicios sostenibles, y otros estudios con acciones en curso o sin éxito para plantear un análisis crítico.

Otros casos prácticos podrían ser más pertinentes en el futuro, con datos más recientes y nuevas operaciones innovadoras adecuadas a las necesidades de la demanda de logística urbana. Te invitamos a que compruebes periódicamente posibles actualizaciones que podrían aportar valor añadido al presente material del MOOC del proyecto SUSMILE.

Fuente 1 – Síntesis SUSMILE

El objeto de este documento es presentar, brevemente, el caso práctico para la Cápsula siguiente:

“Incrementando la sensibilización de los consumidores”

Este tema es uno de los menos desarrollados en términos de literatura o análisis científico para el sector logístico, sin embargo, todos los profesionales son muy conscientes de su impacto en sus operaciones y cómo podría mejorar significativamente la optimización de su organización. Hemos intentado recoger lo que pudiera aportar información al respecto y expresar la forma en que los profesionales ven este tema.

Por favor, ten en cuenta que la presente información podría estar desfasada, ya que se redactó su primera versión en 2022 y, desde entonces, podrían haber surgido nuevas tecnologías, prácticas o modelos empresariales.

El objetivo de estos recursos es invitar al alumnado a que ponga en perspectiva los elementos teóricos y comprenda cada modelo de sector privado, para poder hacer frente a su entorno, competencia, etc.

Fuente 2 – Artículo online

Partoo (2022), blog article “Etude consommateurs : Les comportements des Français sur les avis en ligne”

<https://www.partoo.co/entreprises/blog/2022/03/28/etude-consommateur-comportement-avis-internet/#chap6>

Artículo en Francés

Documento traducido disponible en Inglés; consultar “3.4.7 S2 Documento traducido”.

Resumen:

Consultar el documento traducido.

Fuente 3 – Artículo online

SupplyChain Digital (2020, May), “Consumer behaviour changes require supply chain agility”

<https://supplychaindigital.com/logistics/consumer-behaviour-changes-require-supply-chain-agility>

Artículo en Inglés

Resumen:

Como actualmente es muy fácil acceder a información e interactuar con otras personas usuarias, incluso foráneas, las expectativas de las personas usuarias han aumentado, porque nunca ha sido tan fácil comparar como ahora. Los agentes de la Cadena de Suministro deben tener en consideración todos y cada uno de los factores, ya que “un solo conductor/a cambia la percepción del consumidor/a”.

Fuente 4 – Artículo online

LogisticJobs.Asia (2018, July), “How the evolution of consumer behaviour is changing logistics service”

<http://blog.logisticjobs.asia/evolution-consumer-behaviour-changing-logistics-service/>

Artículo en Inglés

Resumen:

Evolución de la experiencia de comprar, solo en los últimos diez años: conveniencia y fácil acceso a las tecnologías digitales para casi todas las personas del mundo. El desarrollo acelerado del comercio-e ha supuesto grandes cambios para el sector logístico, y también en cómo consumen las personas consumidoras.

Fuente 5 – Artículo online

Practical Ecommerce (2021, March), “Do consumers care about green commerce?”

<https://www.practicalecommerce.com/do-consumers-care-about-green-commerce>

Artículo en Inglés

Resumen:

El comercio-e se convirtió en línea de suministro vital durante la pandemia de 2020. Más allá de las compras, sin embargo, la Covid-19 ha puesto sobre la mesa la próxima gran crisis: el medio ambiente. ¿Incide el medio ambiente en la forma de comprar de las personas consumidoras? ¿Qué pueden hacer los/las comerciantes para que sus operaciones sean más verdes?

Fuente 6 – Fuente de información: documento adjunto (S6)

Jonas Lehmann & Yossi Sheffi - MIT Center for Transportation and Logistics (2021, March), “Consumers’ (not so) Green Purchase Behavior”

<https://www.practicalecommerce.com/do-consumers-care-about-green-commerce>

Documento en Inglés.

Resumen:

El propósito de este artículo es complementar estudios anteriores interrogando a las personas consumidoras en el propio comercio. De ese modo, se obtienen datos conductuales más objetivos. La investigación realizada indica que el impacto del enfoque medioambiental en la intención es insignificante. La intención de comprar se revela como factor determinante para el hecho de comprar, aunque el impacto general en la probabilidad de elegir un producto sostenible es limitado. Así, es interesante observar que ni siquiera las personas usuarias con una actitud más positiva para con el medio ambiente cambian sus hábitos de compra, fundamentalmente por motivos económicos.

Ejercicios

Las preguntas se enumeran en la segunda parte de la Fuente 1.

Apenas hay observaciones en torno a las posibles respuestas (están en el documento “S1 Respuestas”), para permitir al profesorado adecuar sus mensajes y profundizar en parte de la información ofrecida a sus estudiantes. El objetivo de esta Cápsula es invitarles a que formulen una síntesis de los mensajes fundamentales; y que sean capaces de defenderlos.

Las preguntas están directamente relacionadas con la documentación e información presentada. El profesorado puede plantear a los estudiantes las preguntas que considere interesantes o, incluso, formular sus propias preguntas, sobre todo en el nivel EQF-MEC 6.