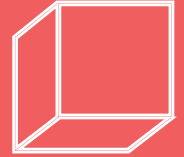


ESPECIAL

ENVÍOS Y LOGÍSTICA



ELABORADO POR: JULIA CORONAS



Han colaborado:

DAVID ARROYO, CEO DE MENSAJERÍA LOW COST; XAVIER CALVO, DIRECTOR COMERCIAL NACIONAL EN NACEX; JOSEP MARÍA CATALÀ, PROFESOR DE ESTUDIOS DE ECONOMÍA Y EMPRESA DE LA UOC; PABLO FEU, SENIOR OPERATIONS MANAGER DE STUART ESPAÑA; DAVID GORGUES, CEO DE TOTALSAFEPAK (FULL SAFE LOGISTICS); JAVIER LAFUENTE MUMPAO, CEO DE PANTOJA GRUPO LOGÍSTICO; NOELIA LÁZARO, CMO DE PACKLINK; GERALD MANAU, COFUNDADOR Y CTO DE SHIPIUS; GUILLERMO MARCO, DIRECTOR DE MARKETING DE MRW; VÍCTOR MUÑOZ, CEO DE MILENVIOS.COM; DANIEL PASTRANA, PRODUCT MANAGER B2C DE DHL PARCEL IBERIA; DAVID PUGES, CEO DE MAIL BOXES ETC; ENRIQUE RAMÍREZ PALACÍN, DIRECTOR DE TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE CORREOS; CLARA ROJAS, DIRECTORA DE MARKETING DE UPS EN ESPAÑA Y PORTUGAL; MIGUEL SERRACANTA, DIRECTOR DEL MASTER EN SUPPLY CHAIN DE EAE BUSINESS SCHOOL; SEUR; JAVIER VALERO, DIRECTOR GENERAL DE CELERITAS.

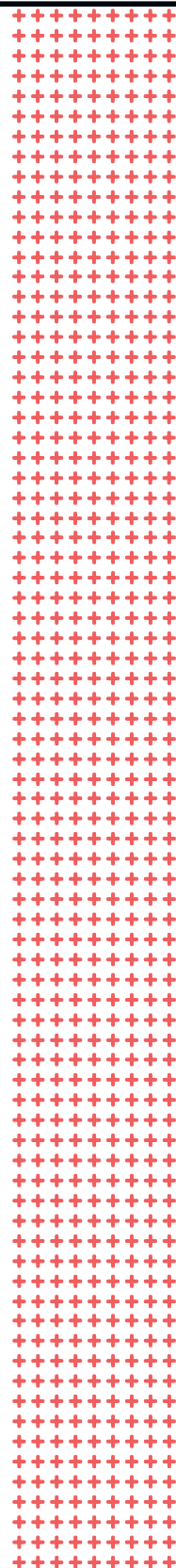


Envíos más rápidos, más ecológicos y a cualquier lugar

El auge del comercio electrónico está impulsando al sector logístico hasta niveles nunca vistos. En este especial te contamos qué novedades hay en el mundo de los envíos, qué cambios tecnológicos se están produciendo y, sobre todo, qué debes tener en cuenta a la hora de escoger a tu proveedor.



Dos cifras para contextualizar. La primera nos la recuerda **Pablo Feu**, Senior Operations Manager de Stuart España: “según datos del BBVA Research, las ventas online suponen ya el 20% del consumo del país”. La segunda nos la regala **Noelia Lázaro**, CMO de Packlink: “Las predicciones de ABI Research apuntan a que el comercio electrónico continuará ganando cuota de mercado y se hará con más del 25% de las ventas de retail en 2025”. Este crecimiento que está experimentado el e-commerce con el consiguiente incremento del movimiento de mercancía que lleva implícito está provocando una segunda revolución en el sector de la logística y el transporte. La primera se produjo con los inicios del comercio electrónico, cuando las compañías tuvieron que adaptar el modelo de negocio al cambio en el tamaño y en el número de paquetes: los grandes operadores pasaban de enviar muchos paquetes a pocas empresas a tener



que afrontar el envío de pocos paquetes a muchos particulares. En esta segunda etapa del e-commerce, la del crecimiento y la expansión, los operadores tienen que apostar por una tecnología que les haga cada vez más competitivos: tiempos de preparación cada vez más cortos, espacios de almacenamiento cada vez más grandes, horarios y plazos de entrega imposibles, vehículos cada vez menos contaminantes...

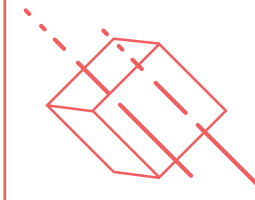
LA ÚLTIMA MILLA

Según todos los expertos, son tres los factores que más incidencia están teniendo últimamente en el sector y los tres tienen mucho que ver con una última milla cada vez más crítica:

La entrega universal. O dicho de otra manera, la capilaridad en la entrega. Los puntos de conveniencia, las taquillas automatizadas, los *click&collect*... Como nos recuerda **Javier Valero**, director general de Celeritas, se está impulsando “la conveniencia para el consumidor que no puede estar en casa

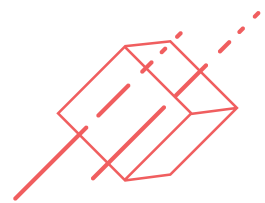
esperando a que le llegue el envío, propulsa el desarrollo de redes de puntos de entrega y devolución, donde es el paquete el que espera al consumidor y no al revés, con horarios de apertura muy amplios, incluidos los fines de semana y un trato muy atento con el cliente”. **Josep María Catalá**, profesor de Estudios de Economía y Empresa de la UOC, coincide: “es la autogestión por parte del cliente que supondrá una mejora de su experiencia.”

A la mayor disponibilidad de puntos de entrega se une también el desarrollo de sistemas de información y comunicación con el cliente para la predicción de entregas, basados en modelos matemáticos para que el destinatario conozca la franja horaria en que el mensajero hará la entrega del pedido, evitando de algún modo las entregas fallidas y el sobrecoste que estas ocasionan. Como recuerda **Víctor Muñoz**, CEO de Milenvios.com: “en España cada día se entregan 700.000 paquetes, de los que el 30%, es decir 210.000, no son entregados debido a retrasos y malentendidos. Las empresas de transporte pierden una media de 0,77 cén-

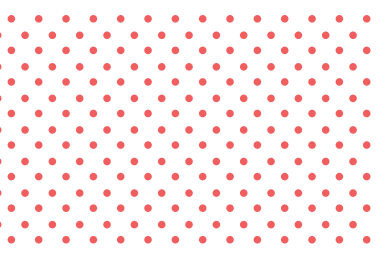


“En España cada día se mueven 700.000 paquetes, de los que el 30% no son entregados por retrasos o malentendidos”, señala Muñoz





Más del 78% de los usuarios deja de comprar en un ecommerce o tienda online a la tercera vez que recibe un pedido tarde o incompleto



timo por paquete no entregado". Y para el vendedor, según el informe de Zetes *Última milla: cómo lograr la ejecución perfecta en las entregas*, representan casi 15€ cada intento frustrado de entrega. Pero, es más, el 78% de los usuarios deja de comprar la tercera vez que recibe un pedido tarde o incompleto.

El impacto medioambiental. "Las nuevas exigencias medioambientales hacen que cada vez veamos más soluciones respetuosas con el medio ambiente. Así están apareciendo minihubs urbanos que actúan como almacenes desde donde se realizan las entregas a pie, en bicicleta o en vehículos eléctricos", señala **David Puges**, CEO de Mail Boxes ETC. Y junto al uso de transportes sostenibles, no hay que olvidar, como señala **Javier Lafuente Mumpao**, CEO Pantoja Grupo Logístico, "la importancia de la disminución del impacto que suponen los envases, tanto el tipo de materiales a utilizar como el tamaño de los mismos". De hecho, cada vez más se apuesta por la política de "cero espacio malgastado". Todo ello sin menospreciar el impacto ecológico de los puntos de recogida: "un estudio realizado por el Instituto de logística de Flandes demostró que el modelo de punto de recogida puede reducir las

emisiones de carbono de un paquete en un 60% si los consumidores van a buscarlo en coche y en un 81% si lo hacen a pie", señala **Clara Rojas**, directora de Marketing de UPS en España y Portugal

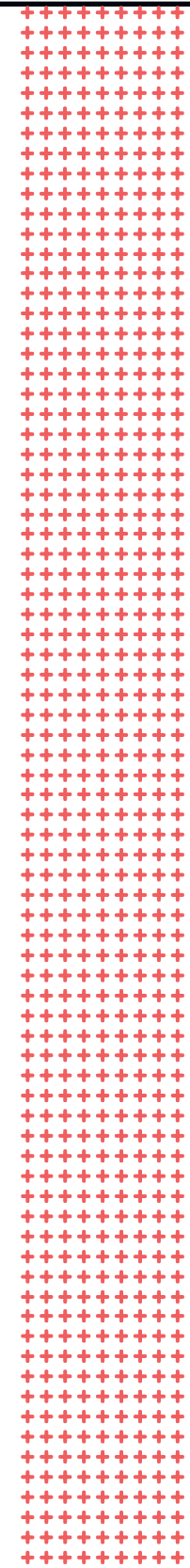
La instantaneidad o inmediatez en la entrega: "La demanda de los consumidores de entregas ultra rápidas como la entrega en el mismo día e incluso en una o dos horas desde que haces la compra en la web, está siendo crítico para el sector", recuerda Valero. En SEUR señalan: "la súper urgencia se ha convertido en una de las principales demandas de los clientes, que quieren sus pedidos online cuanto antes y así lo exigen. El eShopper Barometer desvela que el 83% de los compradores online españoles estarían dispuestos a usar este servicio de súper urgencia".

TENDENCIAS DEL SECTOR

Para afrontar todos estos cambios, el sector está viviendo un gran impulso tecnológico que puede suponer una gran oportunidad de negocio para muchos emprendedores. Cuatro son las áreas en las que se concentran los avances técnicos:

Trazabilidad. Para poder identificar dónde se encuentra el paquete en cuestión, tanto para el vendedor como para el comprador estamos asistiendo a la incorporación de tecnologías tan punteras como el blockchain o el IoT. "La trazabilidad siempre ha sido un tema importante en cualquier proceso de distribución, pero lo que va a marcar la diferencia en el futuro será el blockchain, ya que es un sistema que garantiza tener el 100% de la información de una manera descentralizada", explica **David Gorgues**, CEO de TotalSafePack (Full Safe Logistics). Y **David Arroyo**, CEO de Mensajería Low Cost, confirma: "sin duda el blockchain va a jugar un papel importante en la rapidez y el ahorro en costes de las grandes empresas de mensajería, que se verá reflejado en un mejor servicio y unos mejores precios para los clientes".

Junto al blockchain también están adquiriendo importancia "las aplicaciones móviles de seguimiento del producto, los servicios de IoT (Internet of the things) y el uso de las redes wifi públicas. Todas estas tecnologías ayudarán a que estas implantaciones sean



más rápidas y ofrezcan más garantías para el usuario final", señala Catalá.

Comunicación y conectividad. Para **Guillermo Marco**, director de Marketing de MRW, "es importante contar con soluciones *mobile* en la última milla que mejoren procesos, permitan la autogestión y abran nuevos puntos de contacto con los usuarios. La experiencia sigue siendo fundamental en todo el proceso de compra, así que es de gran importancia contar con soluciones para que las empresas de logística puedan optimizar procesos y mejorar servicios en busca de mayor rentabilidad. Estas soluciones, entre otras, requieren ofrecerle al cliente herramientas de geolocalización, notificaciones push o concertaciones".

Daniel Pastrana, product manager B2C de DHL Parcel Iberia, insiste: "el factor clave de cambio ha sido la comunicación con el destinatario; gracias a esta comunicación hoy somos capaces tanto de recibir instrucciones del destinatario, como modificar la fecha o el lugar de entrega de un envío, como de solucionar incidencias en tiempo real. En definitiva, nos ha permitido darle al destinatario un control sobre sus envíos que



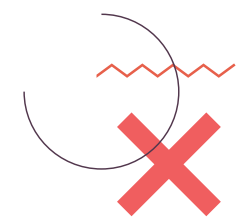
nunca antes había tenido". **Miguel Serracanta**, director del Master en Supply Chain de EAE Business School insiste: "ahora las tecnologías que más rompen son las apps. Si consigues que tu cliente se instale la app del proveedor logístico la sincronización en la entrega puede ser total".

Lo último en tecnología. En opinión de **Gerald Manau**, cofundador y CTO de Shippius, "el avance tecnológico más destacable es la inteligencia artificial aplicada a la predicción de entregas. Con cada envío y en cada zona urbana, se puede aprender de los tiempos de tránsito y de las franjas horarias ideales para cada entrega". Como recuerda Valero, "la inteligencia artificial permite la gestión más eficiente de los sistemas de atención al cliente a través de chatbots, sistemas de gestión autónomos, etcétera. Si a ello añadimos el big data, permite predecir el comportamiento de los consumidores y anticiparse en la planificación de las operaciones".

"El desarrollo de algoritmos está creando plataformas basadas tanto en big data como en tecnología robusta que permiten gestionar un gran volumen de pedidos de forma automatizada, pudiendo manejar volúmenes



Los puntos de recogida pueden reducir las emisiones de carbono de un paquete hasta en un 81% si el usuario va a buscarlo a pie

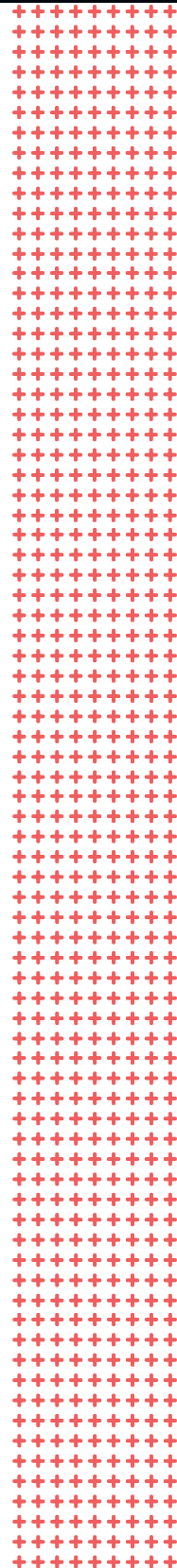


infinitos de pedidos con error cero”, insiste Feu. Xavier Calvo, director comercial nacional en NACEX, es tajante: “nosotros creemos en el enorme potencial de los datos para identificar tendencias. Un correcto análisis del big data puede ser crítico para, por ejemplo, evitar colapsos y tomar mejores decisiones. Nuestros mensajeros cuentan en sus smartphones con la última tecnología, que aplicada a su día a día, les permite optimizar el reparto”. Desde DHL Parcel reconocen que “el machine learning o aprendizaje automático está evolucionando muy rápido en el campo de la logística. A través de los datos recabados, la tecnología ya es capaz de optimizar el trabajo operativo en las naves, de prever la demanda anticipándose a posibles picos o de optimizar rutas de reparto en tiempo real. Este aprendizaje aumentará la eficiencia en el reparto”.

Vehículos autónomos y puntos de entrega automatizados. “La posibilidad en un futuro de usar drones o flotas autónomas abrirá nuevas posibilidades, aunque siempre dentro de la ley y con un cumplimiento estricto de las restricciones que las diferentes autoridades tanto locales como nacionales marquen para este sector”, explica Catalá. Y Serracanta lo

corroborar aunque con matices: “A día de hoy la legislación no está lo suficientemente desarrollada, pero ya estamos viendo su aplicación dentro de los almacenes para trabajar en altura”. Desde Seur son categóricos: “de cara al futuro, podemos asegurar que los drones llegarán a la logística antes o después. DPD-group, al que pertenecemos, es la primera red de transporte en abrir una línea comercial de transporte con drones en Francia. Por otro lado, la conducción autónoma también es una innovación que estamos mirando muy de cerca y es que hemos puesto en marcha un laboratorio de innovación a nivel de grupo que está trabajando en esta tecnología”.

En cuanto a los puntos de entrega automatizados, como señala Enrique Ramírez Palacín, director de Tecnología y Sistemas de Correos, la tecnología ofrece “la posibilidad de habilitar lugares para la entrega antes impensables: garajes, terminales automatizados de paquetería, maleteros de coches... Se está abriendo todo un abanico de oportunidades”. La entrega en maleteros es algo que ya están desarrollando algunos operadores: “DHL Parcel y Volkswagen están llevando a cabo un proyecto piloto para realizar entregas e-commerce en los maleteros de 50 Volkswagen Polo en Berlín”, concluye Pastrana.



EL PROVEEDOR IDEAL

Para un ecommerce, un buen proveedor logístico es crucial porque es la tarjeta de visita ante el cliente. Como recuerda Muñoz, de él depende la “buena reputación de tu negocio, la lealtad de tus clientes y el valor en la experiencia de compra”. Así que a la hora de elegirlo sigue estos consejos:

■ **Conoce muy bien tus necesidades:** Como señalan desde Nacex, es importante “realizar una evaluación interna para identificar las características y necesidades de los artículos que se van a transportar. Ten cuenta factores como el valor del producto, dimensiones, peso, fragilidad, temperatura, ámbito geográfico, plazo de entrega” y en función de todo eso deberás escoger al mejor proveedor.

■ **Calidad antes que precio.** En este terreno sí que lo barato puede salir muy caro en términos de sobrecostes de gestión, de imagen, de devoluciones... De manera que, antes que el precio, es más importante conocer las referencias, antiguos trabajos que hayan hecho, los tipos de servicio que ofrecen, los tiempos de entrega, la trazabilidad que ofrezcan, la flexibilidad en los servicios... Y, como recalca Calvo, “trabajar con especialistas del sector porque eso aporta valor y experiencia”.

■ **El componente humano:** es importante que haya una atención al cliente esmerada, tanto para el proveedor como para el consumidor: que hagan un reporting

periódico; que tengan servicio de atención al cliente para el emprendedor y para el consumidor; que sean confiables, que cumplan con todas las normativas éticas y ecológicas; pero, además, que sea capaz de convertirse en nuestro asesor especializado y personalizado.

■ **Innovación y servicio integral.** Es importante que el proveedor esté al tanto de las innovaciones tecnológicas del sector porque también repercutirá en tu imagen como emprendedor, y que te pueda ofrecer un servicio integral (todo tipo de transportes, de entregas, de envíos nacionales e internacionales) “debes evitar un proveedor que no disponga de servicios de logística inversa (devoluciones) o que tenga poca capacidad y/o poca presencia en el territorio de manera que no ofrezca un servicio homogéneo en todo el país”, insiste Ramírez Pellecín. Como señalan desde SEUR, “la empresa logística no es un mero proveedor, es un partner estratégico de la compañía. Por eso, deben tener la capacidad de integrarse en sus sistemas para la gestión de sus envíos”.

Las soluciones NACEX para e-commerce se apoyan en una plataforma tecnológica que facilita a los clientes **INFORMACIÓN:**

- ▶ pre-alertas.
- ▶ localizador de puntos de recogida y entrega.
- ▶ trazabilidad en tiempo real.
- ▶ estadísticas.
- ▶ devoluciones (NACEX online)

Confía en
NACEX para
las entregas de
tu **tienda**
on-line



900 100 000 • www.nacex.es

Síguenos en:

