



▶ 6 Junio, 2017



Cabinas como las de la imagen, en las que los clientes pueden hacerse con sus compras o mandar de vuelta envíos, cambian la fisonomía del sector. /CORREOS

MENSAJERÍA Y PAQUETERÍA La gestión de las operaciones propias de la llamada última milla, final del proceso logístico, marca la diferencia entre firmas.

Envíos rápidos, gratuitos, fáciles de recoger y devolver a compañías más transparentes

Ana Romero

El sector de las ventas por Internet, conocido como *e-commerce* en jerga anglosajona, está dando alas al negocio logístico, de modo especialmente notorio en los servicios de mensajería y paquetería.

“El comercio electrónico es una de las actividades con mejores perspectivas de desarrollo del panorama mundial”, asegura David Sastre, director de Clientes de la firma de transporte de paquetería, mensajería y logística Seur.

“Una de cada 10 compras en el mundo, se hace por Internet, con España en la cuarta posición europea de ventas online. El avance de ese canal impacta en nuestro sector, estimándose que el transporte urgente ligado al *e-commerce* facturó 500 millones de euros en 2016 y esperándose que este registro se duplique en 2020”, asegura Sastre.

Los tiempos y los hábitos han cambiado. Cada vez se compra más por esta nueva vía, pero no de cualquier manera. Para dar una respuesta mejor al creciente número de compradores digitales, las firmas concentran buena parte de sus esfuerzos en el final de la cadena. Es lo que denominan la última milla o parte final del complejo entramado logístico, en el que la relación con el cliente es más directa y evidente. “Gratis y rápido es lo que los compradores y usuarios del *e-commerce* demandan, pues la ausencia de

estos requisitos dispara el abandono de las compras por Internet”, explica Noelia Lázaro, responsable de Marketing de Packlink, plataforma para comparar la oferta de envíos puerta a puerta.

“El 72% de las compras se frustran o no se finalizan porque los costes de envío son muy elevados”, observa Lázaro. “Hay que saber que

El 72% de las compras online se frustra porque los clientes consideran sus costes muy elevados

A un pequeño operador que venda por Internet la logística le supone el 35% de sus costes

para el comprador los costes de envío suelen ser gratuitos, pero para el vendedor no. A un comerciante de *e-commerce* la logística le supone el 35% de los costes, mientras que para operadores, como Amazon, el porcentaje baja hasta el 12%, de modo que para las firmas pequeñas es más difícil competir”, explica la directiva de Packlink. “Nuestra empresa pretende ofrecer precios competitivos a las firmas más reducidas para que jueguen en primera línea”, asegura.

La empresa pública Correos también está jugando sus cartas para

aprovechar los vientos favorables del *e-commerce*. Sólo el 15% de las pymes tienen canal de venta online. Correos quiere facilitar la entrada en este ámbito a las firmas pequeñas con herramientas como la plataforma Comandia, “muy escalable, barata y que permite la creación de una tienda online, colocando productos en diferentes *marketplaces* e integrando servicios añadidos como la pasarela de pago, la gestión logística o las devoluciones a precio competitivo”, expone Carlos Millán, director Comercial y de Marketing de Correos. Comandia suma ya más de 35.000 referencias procedentes de más de 100 comercios electrónicos. Paralelamente, Correos está desplegando en comunidades de vecinos y lugares públicos terminales automatizados para recoger y dejar paquetes. La empresa pública ya ha colocado 2.500 unidades y a finales de 2017 duplicará la cifra.

La rapidez de respuesta, la comunicación con el cliente y las mayores facilidades, tanto para las entregas como para las devoluciones, son algunos de los principales caballos de batalla de las firmas del sector actualmente.

“Uno de los puntos clave para una valoración óptima por parte del cliente en este negocio es la recepción del pedido durante la fase de venta y el servicio de postventa”, detalla Óscar Álvarez, director general de Operaciones de la firma de transporte urgente MRW. Desde este

punto de vista, el socio logístico es un eje diferenciador fundamental en el comercio electrónico, “pues es el último y único contacto físico con el cliente en el proceso de compra, “de manera que los proveedores tenemos que asegurar la máxima eficacia en tiempo y seguridad en las entregas”, abunda Álvarez.

Para conseguir estos objetivos, el sector de la mensajería y la paquetería está adaptando sus recursos a los nuevos volúmenes de envíos, aumentando franjas horarias de entrega, adaptando y abriendo plataformas logísticas y ampliando rutas. “Ofrecemos nuevos canales de comunicación con el cliente y dotamos al usuario de nuevas herramientas tecnológicas, que le permiten tener control inmediato de su envío”, indica el directivo de MRW.

Con las nuevas necesidades detectadas, los principales grupos invierten para alcanzar sus objetivos.

MRW destinará 60 millones de euros hasta 2020 para ampliar y reforzar su infraestructura

Seur dedicará 50 millones de euros a la apertura de nuevas naves para reducir tiempos de tránsito

Seur destinará 50 millones hasta 2020 para innovar, ampliar y reforzar sus infraestructuras y operativa. Seur abrirá nuevas naves transbordador para disminuir tiempos de tránsito, además de ampliar la capacidad de sus unidades de negocio, que ayudará a reducir el ciclo logístico de la última milla.

MRW está impulsando un plan estratégico de 60 millones de euros hasta el año 2020 para renovar el 80% de sus 47 plataformas logísticas en la Península Ibérica, incorporando nuevas ubicaciones.