



e-volución

Negocio digital & Tecnología



El aliado del 'e-commerce'

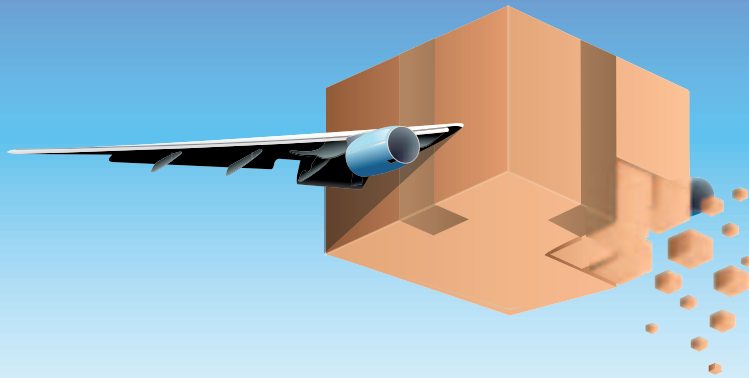
La cifra de negocio del sector de la paquetería en España ha crecido ocho puntos en 2013 gracias a las ventas 'on-line'

Páginas 4 a 7



Los turismos y furgonetas incorporarán a partir de octubre de 2015 el nuevo sistema de llamada de emergencia

Páginas 10 y 11

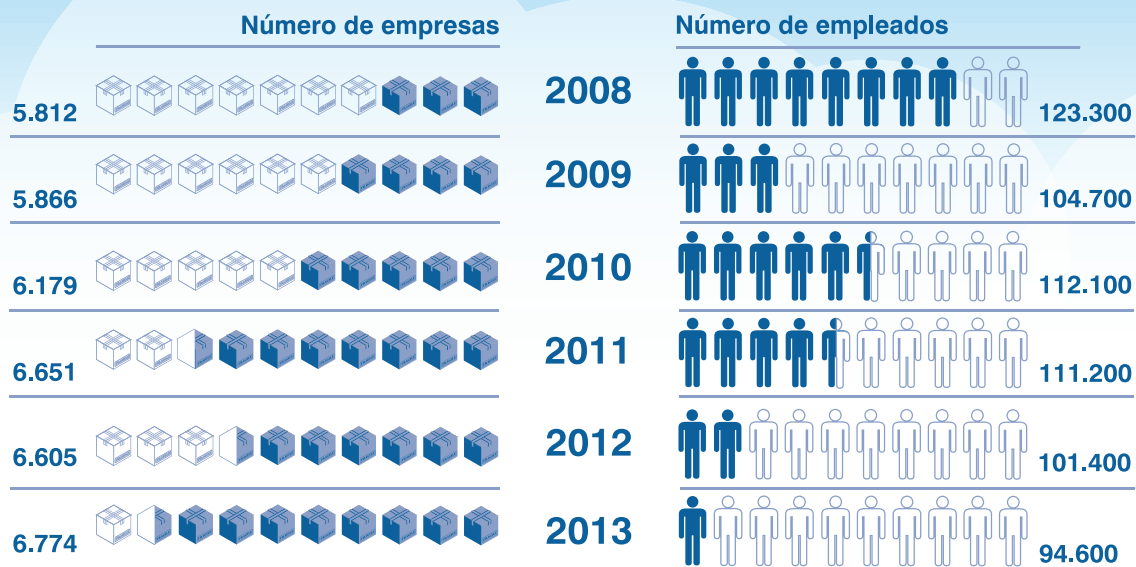


La paquetería revive gracias al comercio electrónico

La cifra de negocio de este sector creció en 2013 más de ocho puntos gracias al despegue de las ventas de las tiendas 'on-line'

Por J. A. Parda **Infografía:** He Kyeong Ko

Datos del negocio de la paquetería en España



El pasado 16 de diciembre se celebró en todo el mundo el denominado 'black friday', una fecha que da el pistoletazo de salida a las compras navideñas tradicionalmente en Estados Unidos y que con los efectos de la globalización cada vez se extiende a más rincones, entre ellos España.

En nuestro país el centro logístico que Amazon tiene instalado en la localidad madrileña de San Fernando de Henares realizó 88.000 envíos durante esa jornada y Amazon España registró 130.000 ventas de productos. Este es tan solo un ejemplo del enorme despegue del comercio electrónico en los últimos tiempos –habida cuenta de que en esta misma fecha los envíos desde el mencionado centro logístico rondaron los 43.000 en el año 2012–, una tendencia que tiene en las empresas de paquetería y mensajería a un gran aliado y que integran un sector económico que ha repuntando en el 2013 gracias al crecimiento del 'e-commerce'.

Lo cierto es que, según datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística, la cifra de negocio de las empresas que transportan estas mercancías se comporta mejor que la del sector servicios, en el que está encuadrada. En el año 2012 estas empresas perdieron el 3,6% de su volumen de negocio respecto al año anterior pero repuntaron en 2013 8,6 puntos. El sector servicios, por su parte, vio reducido en 2012 su cifra de negocio en

un 3,3% mientras que el pasado año se recuperó a niveles de 2011, con un crecimiento del 3,4%.

Y es que, como reconoce Adam Sedó, PR Manager de Amazon Spain; «cuando los paquetes salen del centro logístico de la empresa, el último paso corresponde a los transportistas externos», y estos son, en el caso de la empresa norteamericana, Seur, MRW y Correos, en los envíos a localizaciones españolas, y DHL para los internacionales. Con ello queda demostrado que la sinergia entre el comercio electrónico y las empresas que se dedican a este sector de actividad, denominado bajo el epígrafe de 'Actividades postales y de correos', es muy clara.

Un sector reconvertido

En el año 2013 había en España más de 6.700 empresas dedicadas a este ámbito, casi novecientas más que en el año 2008 según el INE, aunque lo cierto es que el empleo en el sector ha bajado considerablemente, de más de 123.000 asalariados en 2008 a los 94.600 registrados cinco años después. Hay más empresas pero estas son más pequeñas y se ha pasado de una media ligeramente superior a los 21 trabajadores a menos de 14 asalariados por empresa. «Los efectos de la crisis han sido horribles para los que nos dedicamos a la paquetería», reflexiona el respon-

sable comercial de dos de las franquicias de MRW en Valladolid, Juan José Tauler, que continúa diciendo: «la llegada del 'e-commerce' influye en que el porcentaje de clientes puede aumentar pero la cantidad de mercancía que envían no se traduce tanto, al menos en ciudades como Valladolid. Pero, ahora parece que hay más movimiento».

A nivel nacional, por otra parte, parece que las empresas sí notan de forma muy importante la influencia del crecimiento del comercio electrónico que, según el informe de Telefónica 'La sociedad de la información en España 2013' en el primer trimestre del pasado año presentaba ya unas cifras de facturación superiores a los 2.800 millones de euros, un 15,1% más que en el mismo periodo de 2012.

Como afirma Hilario Peñas, director corporativo de Ventas de SEUR, «el comercio electrónico se ha convertido en una de las palancas de crecimiento del negocio, con una facturación que, en el caso de SEUR, alcanza los 100 millones de euros en 2013, un 22% más que en el ejercicio anterior».

Por supuesto, la adaptación que supone el trabajo que las empresas de mensajería comienzan a realizar junto al despegue del comercio electrónico en España supone también un cambio en sus procesos y en las herramientas que necesitan para llevarlos a cabo.

En el caso de SEUR, la empresa trabaja entre otras soluciones con SEUR Predict, capaz de anunciar a su cliente la ventana de dos horas en la que será entregado el paquete, o e-Solu-

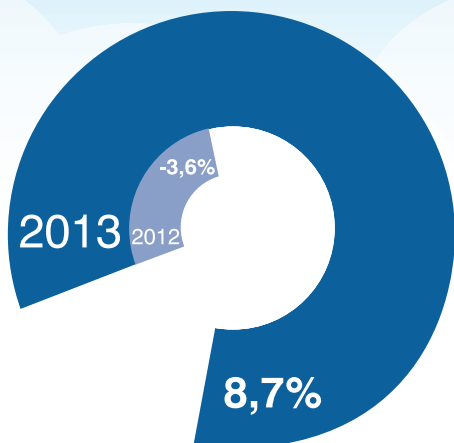
tions, «un proyecto capaz de ofrecer soluciones avanzadas en todas las fases del proceso de creación de un negocio 'on-line'», como recoge su director corporativo de Ventas, entre otras soluciones.

Por su parte, MRW dedica sus esfuerzos a desarrollar tarifas «muy interesantes» para las web, asegura Juan José Tauler, y a «asesorar a los clientes» a la hora de confeccionar sus 'sites' porque, continúa, «tenemos 10.000 clientes con página web, con lo cual tenemos experiencia y les podemos indicar por dónde va cada uno y cuáles son las mejores opciones que pueden escoger».

Amazon, por su parte, ha desarrollado, entre otras iniciativas, su propia plataforma de alojamiento de tiendas 'on-line', lo que en el argot se denomina 'marketplace'. Gracias a ella tipo de empresas pueden vender sus productos «no solo en España, sino también en Europa o en Estados Unidos creando su tienda 'on-line' en tan solo unos clics», afirma Sedó.

En el año 2013 había en España 6.700 empresas de actividades postales

Índice de negocio de las empresas de 'Actividades Postales' y de correos



Índice de negocio del sector servicios



Fuente: INE



Jesús Sánchez Lladó, responsable de la Unidad 'e-Commerce' y Paquetería de Correos

«El 30% de los envíos se pagan contra reembolso»

La actividad de Correos en paquetería se comporta mejor que el mercado en el que se enmarca, con crecimientos del 20%

Por J. A. P. Foto: Correos

2.300 oficinas en todo el país de las que 135 se ubican en nuestra comunidad. Correos es, tradicionalmente, uno de los gigantes en España en el negocio del envío de paquetes y diferentes mercancías. El comercio electrónico ha supuesto un enorme cambio en su modelo de explotación y, a su vez, una remodelación de sus estructuras que apunta frontalmente a la mejora de este servicio.

¿Qué ha supuesto para la entidad este cambio tan radical en su forma de trabajar?

«El 'e-commerce' supone un impacto importante en la actividad de Correos. Están creciendo de manera tremenda los volúmenes de compra por parte de los internautas en tiendas virtuales y hay que mover el producto desde la tienda hasta el

cliente final. Nosotros proveemos de todo el servicio para que la tienda note a Correos como una extensión de su cadena de valor. Es importantísimo que la entrega sea perfecta porque no deja de pasar que el cliente final hace una compra, paga y no se lleva el producto.

¿Qué le ocurre durante ese tiempo de espera al cliente?

«Le genera un estrés; hasta que no la recibe no ve satisfecha la parte emocional de la compra. Correos lo que quiere es que esa entrega sea lo más transparente posible tanto para el que lo entrega como para el que lo recibe y que este último tenga la seguridad de que la empresa que se lo envía es perfecta, que tiene un servicio diez.

Las armas de Correos

¿Qué potencial posee la empresa en este ámbito?

«Tenemos ya implantadas todas las soluciones debido a toda una historia de saber mover paquetes y cartas de un sitio a otro y saber hacerlo con una fiabilidad brutal. Hemos puesto a disposición de esto toda la red de tiendas que tenemos, 2.379.

¿Por qué las denomina tiendas?

«Son sitios donde el cliente puede recibir su compra por conveniencia. También se la enviamos a su domicilio o a la dirección que ellos nos indiquen. De la misma manera que llegan paquetes postales

o cartas nosotros llevamos la compra a sus domicilios. Para eso tenemos una estructura de más de 30.000 carteros. Vamos dando satisfacción a la compra de ese cliente en base a toda nuestra infraestructura.

¿Cómo es el proceso de envío de paquetes?

«Al cliente cuando hace la compra, y para aminorar ese estado de estrés que le genera no saber dónde está, le proveemos de un código donde puede ir viendo, a través de nuestra web o a través de la web del 'e-commerce', su localización. Disponemos de toda esa tecnología de cara a dar satisfacción al cliente, y la provee bien la página web de

venta o también nuestra página porque damos acceso a todos los 'e-commerce' a toda esta información. También hemos hecho reingeniería de todos los procesos y tenemos, por ejemplo, una tecnología en máquinas de paquetería que no existe en el mercado; máquinas que clasifican automáticamente todos los paquetes que vamos recibiendo de distintas partes del mundo para poderlos entregar con la rapidez que está especificada en el contrato por parte del 'e-commerce'. Por un lado es lo que es la parte tecnológica de la información, para proveérsela al cliente, y por otro la parte tecnológica de tratamiento de todas esas compras.

¿Ofrecéis una plataforma de comercio electrónico a las empresas?

«Comprar 'on-line' genera estrés al cliente hasta que llega su producto»



Efectos colaterales

Francisco José García Paramio

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA.
 fgparamio@hotmail.com

«Cuando una actividad económica despegó o se modifica, y a modo de 'efecto Venturi', se produce un arrastre sobre otras actividades y procesos que se ven inevitablemente influenciados. El ecosistema se adapta en lo positivo y en lo negativo. El entorno ha de ser capaz de asimilar y neutralizar los efectos negativos y ha de aprovechar al máximo los efectos colaterales positivos. Estos últimos, bien gestionados, han de superar y mitigar a los primeros. El desarrollo y consolidación del comercio en la red se ha basado en la tec-

nología del software y en las comunicaciones. Ciertamente es que ha generado necesidad de ajustes en el comercio tradicional: calidades, precios, complementariedad, ubicaciones, servicio al cliente y algunos otros. Pero ha empujado de manera determinante a otras actividades forzando su refuerzo y desarrollo. Es el caso de la industria de los medios de pago, de la logística directa e inversa en general (transporte, almacenaje y distribución), de la industria de las aplicaciones y la gestión, de los servicios de atención al cliente y de la seguridad.

–No tenemos ‘marketplace’. Nuestro objetivo es ayudar a la empresa española, grande o pequeña, a introducirse en este canal virtual de venta. Ahora mismo el volumen que hay de ‘e-commerce’ en España es pequeño. El volumen de comercio minorista en España son unos 200 mil millones de euros mientras que el volumen de comercio electrónico son solo 13 mil millones. Eso da una idea de que todavía hay 187 mil millones que son viables para ser captados por el canal de venta ‘on-line’. Evidentemente no va a haber un transvase de todo el volumen físico a uno solo ‘on-line’ pero va a tener un crecimiento espectacular

–¿Ese cambio tendrá lugar de manera veloz?

–Va a ser rápido relativamente porque los que están realmente acostumbrados y son nativos digitales son personas que nacieron a partir del año 2000, que es cuando se popularizó el uso de Internet a través de los buscadores. En España no ha habido una costumbre de venta a distancia; sin embargo, ahora, todos estos nativos digitales ahora tienen entre 13 y 16 años y son personas que tienen en su ADN la búsqueda y comunicación con el mundo exterior a través de tabletas, o ‘smartphones’ y ordenadores. En el momento en que esta gente que hoy en día no tiene poder adquisitivo entre en el mercado laboral va a haber una explosión pero esto tardará y hasta que no pasen cinco u ocho años no va a empezar a haber realmente un movimiento muy acelerado. Ahora mismo estamos hablando de crecimientos del ‘e-commerce’ de entre el 15 y el 18%. A medida que pasen los años esos crecimientos se van a convertir en porcentajes del 20, el 25% y hacia arriba.

–¿Cómo redundan estos cambios de hábitos sobre la actividad de Correos?

–Estamos teniendo cada vez más actividad. De hecho, estamos con crecimientos por encima del 20% en paquetería. Es decir, estamos creciendo ahora mismo por encima de lo que es el mercado. Esto quiere decir dos cosas. Por un lado que la actividad del ‘e-commerce’ está creciendo y por lo tanto Correos está siendo participe de ese crecimiento dando servicio a los clientes. Y, por otro lado, estamos creciendo más, eso quiere decir que las empresas están confiando más en Correos que en terceros, precisamente por toda esa infraestructura y servicios que damos.

–¿Qué es lo que más le ha sorprendido de los hábitos de estos compradores digitales?

–Parece que el contra reembolso está denostado en estos tiempos porque todos tenemos tarjeta. Sin embargo, el contrarreembolso no deja de ser una parte por encima del 30% del volumen del comercio electrónico. Muchas veces la causa es que precisamente todos esos compradores que ahora mismo por edad o por recursos económicos no tienen tarjeta de crédito, sin embargo, sí quieren hacer la compra. Su único medio es a través de la paga que tienen semanal o mensualmente y lo hacen contrarreembolso. ¿A quién se van a fiar, dando un dinero si no es a Correos? Porque Correos lleva muchos años dentro de nuestras vidas y tenemos metido en nuestro ADN que es totalmente fiable y seguro y es una gente de confianza.



Que trabajen los drones

Pese a que los responsables de Amazon reconocen que su uso comercial tardará unos años en poder ser una realidad, lo cierto es que el anuncio de la compañía de que tiene a su laboratorio de I+D trabajando en estos repartidores teledirigidos ha supuesto un enorme revuelo.

La utilización de drones, más allá de su uso militar, comienza a ser una realidad en varios ámbitos laborales y la empresa norteamericana especializada en la venta ‘on-line’ desarrolla actualmente Amazon Prime Air, un servicio que pretende poner en manos de sus compradores los productos que adquieran en un tiempo máximo de treinta

minutos. Es, sin duda, un ambicioso proyecto pero que ya tiene una fecha en el horizonte: 2015. En algún momento de este año la empresa tiene previsto que la FAA –la entidad que regula el tráfico aéreo civil en Estados Unidos– tenga desarrolladas las leyes que permitan que los vehículos aéreos no tripulados de Amazon viajen por el aire para realizar los repartos de sus productos.



Otras influencias de este desarrollo se han notado en los grandes cambios que han sufrido las estrategias de marketing y de convivencia de diversos canales de comercialización para productos y servicios similares.

Pero además de las influencias en el desarrollo de algunas actividades y en los cambios de orientación de otras, se están dando otras de capital importancia. Muchas de las compañías que se han sumergido en este ecosistema del negocio en internet están optando por la integra-

ción hacia adelante (se ocupan de actividades posteriores en su cadena de valor) y/o hacia atrás (se ocupan de actividades anteriores en su cadena de valor primitiva). Fabricantes que han creado sus propias plataformas de comercio. Distribuidores que han optado por crear sus propias pasarelas de pago con la banca. Almacenes que desarrollan sus sistemas de gestión interconectados con los fabricantes para el proceso de pedidos. Empresas de transporte que se interconectan con centros de atención al cliente, e incluso que

crean el suyo propio para servicio de los fabricantes. A día de hoy, el entorno está bastante consolidado y funciona con un equilibrio apreciable. Lo que necesitamos, y más en estos momentos de repunte económico, es que se sigan produciendo tensiones que sigan induciendo al cambio, a la mejora y al incremento de la actividad. Eso se traduce en la generación de riqueza y empleo. El incremento de la competencia entre actores y de la competitividad de nuestras empresas nos impulsará. Sin temor a los efectos colaterales.