



► 19 Noviembre, 2017

La logística se ha convertido en un sector tecnológico para hacer frente al boom de las ventas online

La última milla, el reto de la experiencia de entrega

BELÉN RODRIGO

El sector logístico se ha visto sorprendido por el fenómeno del comercio electrónico que en los últimos cinco años ha crecido a un ritmo casi frenético. De este sector depende la llamada última milla, es decir, la entrega del producto al cliente con todas las dificultades que ello conlleva. Entre ellas, que el envío llegue a tiempo, el aumento de número de paquetes, encontrar al cliente en su casa o las devoluciones. El transporte y la entrega son fundamentales para cumplir con las expectativas del cliente.

Según un estudio de DBK, el negocio logístico relación-

nado con la venta online facturó 1.100 millones de euros en España en el 2016, lo que representa el 15% más que un año antes y la previsión para 2017 es de 1.500 millones, un aumento del 18%. ¿Y cuál ha sido la respuesta del sector para atender a este aumento de actividad? Para Francisco Aranda, secretario general de UNO, Organización Empresarial de Logística y Transporte, «el sector logístico se ha convertido en muy poco tiempo en sector tecnológico para poder hacer frente



Siempre en el radar
La geolocalización permite acompañar un paquete en tiempo real y cambiar la dirección y horario de entrega

al crecimiento del comercio electrónico». Además, se ha producido «la colaboración de las propias empresas que aunque son competencia para determinados servicios se convierten en aliados». Es un sector que emplea (de media durante el año) a 850.000 personas y representa el 6% del PIB. Este ámbito de actividad gestiona más de 500 millones de envíos anuales, lo que supone 5 millones de toneladas al año y da empleo a más de 850.000 trabajadores. El sector tenía en 2016 cerca de 25.000 repartidores, un 25% más que en 2015. Durante la campaña navideña, por ejemplo, se supera el millón de empleados.

Experiencia de entrega

Tal y como recuerda Aranda a Empresa, hace no más de cinco años al presentar el comercio electrónico se hablaba de la experiencia de compra. «Y ahora el foco está en la experiencia de entrega, es el nuevo marketing del e-commerce». Y es que el 60% de los clientes decide si vuelve o no a comprar un producto a una determinada tienda en función de cómo haya sido la entrega del mismo. «Es nuevo para todos, también para las administraciones. Intentamos trasladar que todos estamos en el mismo lado de la mesa y debemos colaborar».

Las empresas de reparto han ido buscando la forma de ser más eficaces, desarrollando nuevas medidas tecnológicas. «En el comercio electrónico hemos pasado de ser un negocio 'be to be', para empresas, con horario amplio y un responsable para recibir los pedidos, a entregar a particulares sin horarios fijos. Hace cinco años entregábamos 25.000 paquetes al día y ahora son 250.000», comienza por reflexionar Laura Gonzalvo Bas, directora de Comunicación y Experiencia de Cliente de Seur. Esta empresa ha sufrido una gran transformación para dar respuesta a este cambio.

«Hemos incorporado la tecnología a todos los procesos», recuerda Laura. Uno de los más novedosos, la etiqueta que permite la geolocalización del paquete. El consumidor final puede acompañar en tiempo real su pedido y puede cambiar el horario y la dirección de entrega.

Para una empresa como Seur ha sido también importante revisar procesos como el de los horarios de entrega. «Antes se concentraban por la mañana y ahora es una oleada permanente de reparto, incluyendo la última franja de la tarde y fines de semana», explica la responsable. Además se han buscado alternativas para recoger y entregar paquetes, como los llamados pick up (tiendas de conveniencia) que en el caso de Seur tienen 1.400 o las taquillas que se instalan en zonas públicas o residencias de vecinos. Apuestan también por los coches ecológicos (tienen más de 300) «utilizando siempre toda la tecnología disponible».

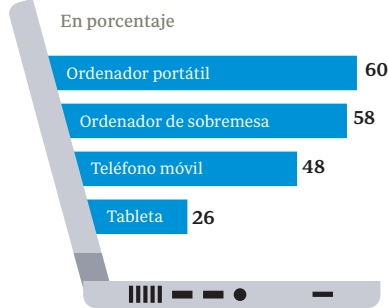


► 19 Noviembre, 2017

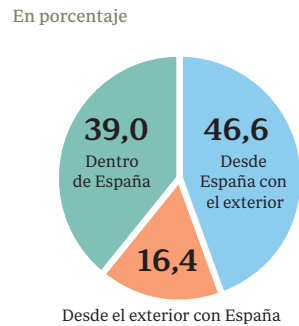
Uno de los picos en la venta electrónica es el Black Friday, así como toda la campaña navideña. Las empresas de paquetería prevén mover cerca de dos millones de paquetes diarios durante la semana siguiente al Black Friday. Esta cifra supone duplicar la actividad de reparto del año anterior. En el caso concreto de la empresa Correos, desde enero a septiembre de 2017, el número de paquetes admitidos ha crecido una media del 64% respecto al mismo periodo del año pasado. Según explica la empresa, «para los meses de noviembre y diciembre de 2017 se esperan incrementos espectaculares, superiores al 50% respecto al promedio mensual tanto en la paquetería nacional como la internacional». Por eso van a tener que aplicar las medidas organizativas necesarias «para concentrar la plantilla en aquellos puntos y servicios en los que se prevé un mayor incremento de envíos (centros logísticos y unidades de reparto)».

En estos días es cuando se pone en valor las inversiones realizadas por las empresas en el campo tecnológico. Correos, por ejemplo, ha invertido 20 millones de euros en dotar a los centros logísticos con máquinas de clasificación de paquetería capaces de clasificar automáticamente hasta 6.000 paquetes por hora. Cuenta además con su red CityPaq, los dispositivos automáticos para la entrega de paquetes, de los que ya hay instalados más de 2.500 en toda España, especialmente en lugares

Dispositivos usados para comprar online

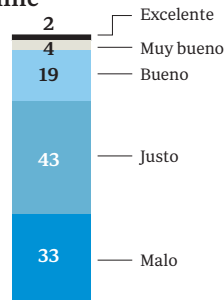


Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente

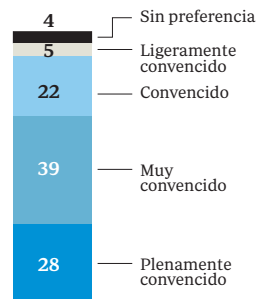


Fuente: CNMC, eShopper Barometer de Dpdgroup/Seur

Calificación de la última experiencia en compra online



Satisfacción de la compra online frente a compras en tienda



Se prevé mover cerca de dos millones de paquetes al día en la semana siguiente al Black Friday

de mucho tránsito como gasolineras, estaciones de metro o cercanías, intercambiadores de transportes o grandes centros empresariales.

Francisco Aranda, de UNO, reconoce que días como el Black Friday «se vive con mucha tensión, pero hay soluciones muy creativas. Además no es un solo día, se concentra en varias semanas». Precisamente, esta organización presentó recientemente Decálogo de la Distribución Urbana de Mercancías y el E-commerce para España. El objetivo es lograr un reparto sostenible y ordenado que pasa por el desarrollo de normativas y ordenanzas supramunicipales de carácter armonizado «que eviten que ayuntamientos próximos tengan políticas en ocasiones contradictorias sobre el reparto en la ciudad», destaca Francisco Aranda. Entre las necesidades del sector se encuentra la de flexibilizar las restricciones en los horarios de entregas en las áreas de protección especial, así como mejorar la gestión de las zonas de carga y descarga.

ABC

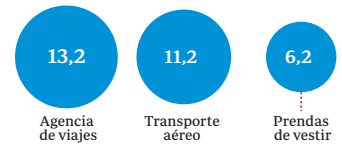
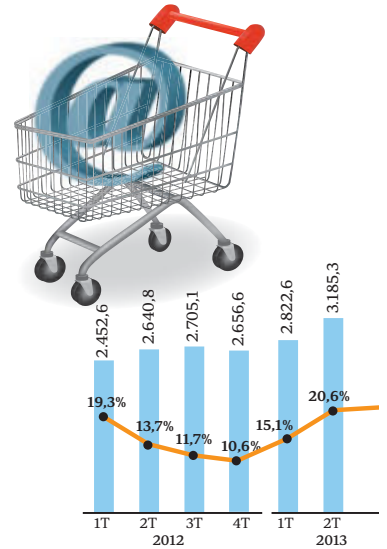


EMPRESA A fondo

4



El comercio electrónico acelera hacia su verdadero potencial



España subió tarde al carro del ecommerce, pero las ventas online suman ya un lustro de crecimiento a doble dígito impulsadas por la irrupción de nuevos actores nativos y la mejora de los procesos técnicos y logísticos

FERNANDO PÉREZ

La velocidad de reacción tras el disparo no fue precisamente un prodigio de reflejos, pero el comercio electrónico en España ha comenzado a esprintar y cada vez se aproxima más al rebufo de los líderes europeos. Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el volumen del negocio online crece a doble dígito desde hace un lustro. Las transacciones de productos y servicios por internet sumaron en 2016 una facturación de 24.185 millones de euros, un 20,8% más que en 2015. Y lejos de perder impulso, el fenómeno sigue cogiendo carrerilla: en el último trimestre del año pasado la subida interanual fue del 25,4%, y alcanzó un 24,8% hasta marzo de este año. Agencias de viajes (13,2% de la facturación total), transporte aéreo (11,2%) y prendas de vestir (6,2%) fueron los sectores con mayor actividad.

La efervescencia del Black Friday, que oficialmente se desarrolla el próximo fin de semana, pero que ya lleva días inundando las redes con todo tipo de ofertas, es solo otra prueba más de que

el cambio cultural del consumidor, y en paralelo la forzosa adaptación de las empresas, no tiene vuelta de hoja. El despegue de la alimentación (que apenas supera el 1% del total de las ventas según el Ministerio de Agricultura) y de la compra diaria en general es la gran asignatura pendiente, pero es una batalla que ya se está animando con la irrupción de los gigantes digitales. Movimientos que ya se traducen en cifras. Según Competencia, por volumen de negocio, la categoría «hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación» facturó 150 millones en el primer trimestre de 2017, frente a los 112,8 registrados en el mismo periodo de 2016 (un incremento de un 33% interanual). Por primera vez, este epígrafe ha entrado en el «top ten» de las diez ramas de mayor actividad de compra online.

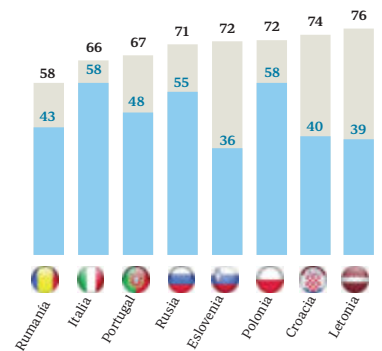
Y es que el comercio electrónico empieza a desarrollar su verdadero potencial y avanza a grandes zancadas hacia la consolidación, pero aún hay un amplio margen de mejora. Según los datos

Nicho de futuro Las ventas online de supermercados y alimentación crecieron un 33% en el primer trimestre del año

de Ecommerce Europe, España se sitúa ya en la cuarta posición del ranking de ventas online en el Viejo Continente, pero todavía está lejos de un podio que dominan Reino Unido, Alemania y Francia, con más del 60% de la ventas. Otro reciente estudio, la segunda edición «eShopper Barometer», realizado por Seur y dpdgroup, sirve para calibrar un poco más el lugar que España ocupa en el contexto europeo en lo referente a la compra de bienes físicos (sin servicios). Según este informe, las compras online en nuestro país suponen un 10,9% del valor de las compras totales, algo por debajo de la media europea (11,3%). La proporción de usuarios españoles que compran regularmente bienes online ha caído desde el 54% de 2016 a un 50%, cuatro puntos por debajo de la media europea. Pero el estudio también refleja que los nuevos hábitos arraigan: el número de «grandes compradores» crece, y ya realizan una media de 27 compras al año.

El fenómeno esta aún muy lejos de divisar sus límites. «El margen de crecimiento aún no ha tocado techo en nuestro país. Esto es debido a diversos motivos. Por un lado, a razones culturales y de comportamiento histórico de las compras. En España, al contrario que en otros países europeos no existía una tradición de compra por catálogo que ha contribuido a la rápida adopción de las compras online en otros países en los que los consumidores estaban ya más acostumbrados a estos modelos», explica David Sas-

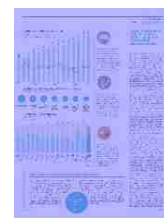
Penetración a Internet
Usuarios online que compran al menos una vez al mes



Fuente: CNMC, eShopper Barometer de Dpdgroup/Seur

director de clientes de Seur. «El consumidor español tiene una cultura de compra física mayor que en países vecinos motivada en parte por el clima más suave que invita a salir de compras. Por otro lado, la entrada de grandes retailers online y la popularización de tiendas online de retailers tradicionales ha sido posterior respecto a países como Reino Unido o Alemania», añade.

Pero hace tiempo que los consumidores, cada vez más conectados e informados, tienen claro que la tecnología es una parte esencial en su relación con las empresas y las marcas. Bajo ese impulso, las empresas han ido entendiendo lo inevitable del cambio. «La aceleración del comercio electrónico ha sido



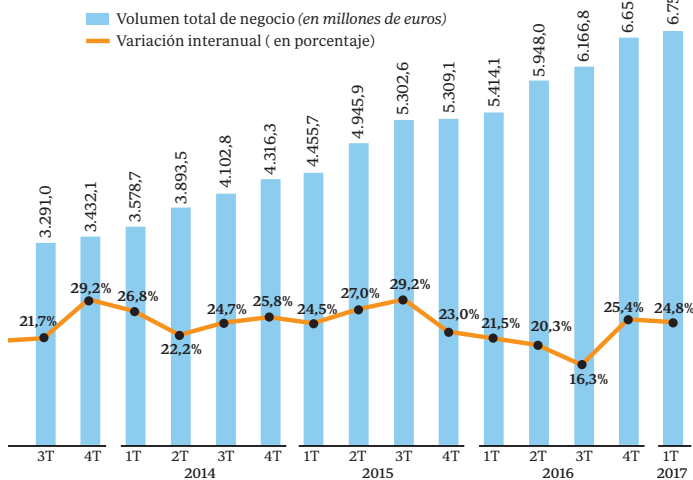
► 19 Noviembre, 2017

ABC EMPRESA

DOMINGO, 19 DE NOVIEMBRE DE 2017
WWW.ABC.ES/ECONOMIA

5

Evolución del comercio electrónico



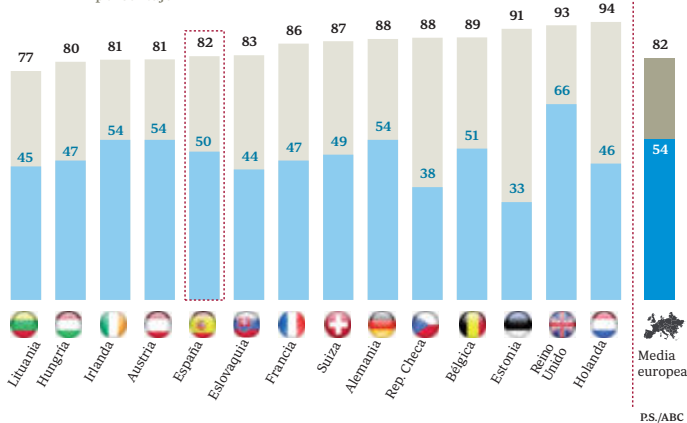
Las diez ramas de mayor actividad de compra online

En porcentaje sobre la facturación total



Volumen anual de compras online y penetración a Internet

En porcentaje



El teléfono crece como vehículo de compra

Aunque los ordenadores son aún los dispositivos más utilizados para compras online, los smartphones ganan terreno. Según el «eshopper Barometer» el 48% de los españoles realizan sus compras mediante este dispositivo.



Alta concentración en los métodos de pago

Pagar con monederos electrónicos es la opción preferida de los españoles que compran online, según el mismo estudio. El 51% tiene un solo método de pago preferido, porcentaje entre los más altos del Viejo Continente.



Las compras, directamente al hogar

El 85% de los compradores online consideró que su última compra fue fácil y el 75% quedó satisfecho con la experiencia. La entrega a domicilio sigue siendo con diferencia el lugar de entrega más solicitado (81%).

La alta implantación de la tecnología móvil es un factor diferencial del mercado español

enorme en los últimos años. Ha pasado como con otros aspectos de la tecnología. Nos ha costado entrar, pero luego la implantación y el desarrollo están siendo rapidísimos, y creo que pronto estaremos a la altura de los líderes europeos», apunta José Luis Montesino-Espartero, director del Programa Superior de Comercio Electrónico de ICEMD, el Instituto de Economía Digital de ESIC. Este experto cree que «las grandes tecnológicas que vienen de fuera y las startups han empujado el carro. El grueso de las empresas y de los negocios tradicionales han entendido que si te quedas al margen te van a pasar por encima».

El profesor del ICEMD reconoce que el cambio no es sencillo. «Hace cinco o seis años, las empresas pensaban que el comercio electrónico era algo que había que probar, pero no esperaban grandes resultados porque los márgenes a veces son estrechos y no es tan fácil conseguir una venta impulsiva como en un supermercado. Pero ahora el volumen del negocio es cada vez más importante, y eso no se puede obviar. Las empresas de todos los tamaños deben ser conscientes además de que no basta con que un desarrollador o una agencia te ayude o con subir un producto a Amazon. El comercio electrónico implica un cambio de filosofía dentro de la empresa. Cuando estás diseñando un producto o viendo la rentabilidad tienes que estar pensando ya en el modelo de comercialización online».

Ignacio Riesco, CEO de Interactive4, empresa de servicios de consultoría y desarrollo de proyectos de comercio electrónico, no ve grandes barreras al desarrollo de un mercado en ebullición. «El miedo a los fraudes en los pagos o las posibles dificultades con la entrega se han superado. Las capacidades del servicio cada vez se van adaptando más a las necesidades del negocio, y por eso será cada vez más difícil que surjan problemas, incluso en fechas puntuales como el Black Friday o en Navidades».

La logística es uno de los principales campos de batallas en los que se dirime el éxito de una estrategia comercial online, pero «la evolución y el crecimiento del e-commerce está obligando a las empresas a adaptar todos sus procesos, no solo la logística, para atender esta nueva demanda y nueva forma de comprar e interactuar con el cliente. Las plataformas y operadores puramente online han nacido ya con estructuras orientadas a este comercio, pero la gran mayoría de los distribuidores están acometiendo estos cambios que van más allá de cambios logísticos. Hablamos de una profunda transformación de todos los procesos de la compañía que soportan esta actividad, más aún cuando ha-

Black Friday, cómo tener la locura bajo control

Las compras del Black Friday, que se celebra el próximo viernes, pueden concentrar hasta un tercio de la facturación navideña de algunas categorías de productos. El año pasado, sólo en noviembre, las ventas de no alimentación en grandes superficies crecieron un 4% más respecto a la media del año debido a esta mediática campaña, según aseguran desde Anged, la patronal de la gran distribución, que ven en esta cita «una manifes-

tación inequívoca de la gran transformación digital que está afrontando el sector. Para que las empresas afronten esta locura de noviembre Ignacio Riesco, CEO de Interactive4, recomienda a las empresas «no experimentar en estas fechas, hay que ir directamente a algo sencillo y rápido. Todo tiene que estar muy testado y, sobre todo, planificado con tiempo para que estos días la plataforma tecnológica esté preparadísima».

En algunos sectores, puede suponer un tercio de las ventas de Navidad





blamos de formatos mixtos de omnicanalidad», subraya Carlos Peregrina, socio responsable del sector Consumo de KPMG España.

«Una tienda online no es responsabilidad del departamento de marketing, del de ventas o de un equipo informático. Es un proceso que afecta transversalmente a toda la empresa, involucra a muchas áreas, y si no se logra esa integración se está condenado al fracaso», coincide el CEO de Interactive4. «No sólo las empresas tienen que acometer esta transformación. Veremos cambios, igualmente, en las ciudades e infraestructuras para poder asegurar este tipo de comercio y poder, así, configurar un nuevo marco en el que puedan operar estas empresas en el día a día, teniendo en cuenta el aumento de tráfico logístico», subraya Peregrina.

El usuario toma el mando

Cambios profundos en los que el cliente infiel que busca y compara a golpe de clic, debe estar, más que nunca, en el centro de las decisiones. «La evolución de los servicios asociados al ecommerce ha ido también en paralelo a la generalización del comercio online en nuestro país, por detrás de la experimentada en otros países. Hablamos por ejemplo de políticas de devoluciones flexibles o la evolución de los sistemas de pago online, que, pese a ser claves para generar confianza en el consumidor, han sido hasta hace poco la asignatura pendiente en nuestro país», señala David Sastre.

Según explica Carlos Peregrina, el reciente estudio «La realidad de los consumidores online» realizado por KPMG revela que las motivaciones de los clientes para elegir un comercio online depende mucho del tipo de compra y producto, pero en general el precio es aún el aspecto diferencial, aunque cada vez a menos distancia de otros factores como la preferencia por alguna web en concreto (usabilidad) o las distintas opciones de entrega. «En cambio, si preguntamos a los consumidores por los atributos que más valoran de los comercios online para fomentar la fidelidad, la atención al cliente, seguida de las ofertas exclusivas para sus clientes son, con diferencia, los valores preferidos», explica.

Factores diferenciales resaltan el potencial de crecimiento en España. Sobre todo, la alta implantación de smartphones, un 81%, a la cabeza de Europa. Un mando a distancia para las compras en manos de los millenials. Según el «eshopper Barometer» el 48% de los españoles realizan compras mediante este dispositivo, nueve puntos por encima de la media europea.

Un nuevo modo de entender el comercio que, con fenómenos sociales como la fiebre del Black Friday ejerciendo de banderín mediático, se aproxima paso a paso a su madurez.

