



# "QUEREMOS SER LA COMPAÑÍA MÁS DESEADA"

Con 75 años de historia, **SEUR** es la compañía líder y pionera en el transporte urgente de España. Sus 7.100 empleados dan servicio a más de 1.200.000 clientes, a través de una flota de 4.500 vehículos, que incluye vehículos ecológicos y más de 1.400 tiendas de proximidad. Forma parte del conglomerado alemán **DPDgroup**, una de las mayores redes internacionales de transporte urgente que agrupa también las marcas **DPD** y **Chronopost**. Su consejero delegado es **Alberto Navarro**, que prevé que la compañía crezca en 2018 en torno a un 5%. **Por Alfonso Hinojosa**

## ➔ ¿Cuál es la filosofía de SEUR?

**C** Nuestra filosofía se centra en situar al cliente en el centro de nuestra estrategia. Ser un experto en transporte urgente significa construir y mantener relaciones cercanas con todos y cada uno de nuestros clientes, sin importar quiénes sean y el tamaño que tengan. De este concepto parte nuestro principal objetivo: proporcionar la mejor experiencia posible en cada entrega de paquetes que realizamos. Y lo conseguimos

mediante el desarrollo de soluciones que hacen esta experiencia más sencilla, flexible y cómoda. La innovación es la palanca sobre la que nos apoyamos para alcanzar esta meta. Nuestra ambición es llegar a ser la compañía de transporte urgente más deseada por nuestros clientes y empleados.

## ¿Cuáles son las perspectivas del grupo para 2018?

Nuestras previsiones para el año que viene son de una mejora entorno al 5%. Aunque prevemos una desaceleración en la economía española, somos optimistas con el balance del año puesto que prevemos una campaña de Navidad y rebajas de gran consumo. Seguiremos apostando por nuestros tres segmentos clave de negocio: el B2B, el negocio internacional, y el *ecommerce*. También nos ha llevado a explorar nuevos nichos de mercado, como con la 'superurgencia'.

## ¿La última milla es el gran desafío del sector?

El sector de la logística ha pasado a ocupar un lugar clave para el desarrollo de muchos negocios. En este entorno, se presentan distintos retos como la logística urbana.

## ¿Qué significa para una empresa de logística una campaña de Navidad?

Sin duda esta época es la más importante para el comercio y los sectores relacionados, sobre todo desde



la irrupción del *ecommerce*. Por ejemplo, el año pasado la campaña de Navidad supuso más del 15% del consumo global del año, con el consecuente impacto en las empresas logísticas que vemos incrementar nuestra actividad en más de un 25-30%. La anticipación y preparación es clave para afrontar este periodo.

## ¿El coche autónomo es el sueño que hará feliz al sector?

Si hay un sector que sea perfecto para la introducción de este tipo de vehículos, es, sin duda, la logística. Además supone un menor impacto ambiental, mayor seguridad, mayor puntualidad y mayor eficiencia energética. Pero para su implantación es necesario el apoyo por parte de las empresas y de las Administraciones. Además, se enfrenta también a varios retos legales, sobre todo los que tienen que ver con la responsabilidad del 'conductor' y los permisos de circulación. ●