



La logística se adapta al comercio electrónico

La especialización se convierte en la principal baza competitiva para los operadores, que han de aportar más valor en cada pedido

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

Amparado por el desarrollo de Internet y de la tecnología de telefonía móvil, el comercio electrónico es el segmento de negocio minorista para el que se prevé un mayor crecimiento durante los próximos años. Los operadores logísticos han de ser capaces de aunar la calidad del servicio, los medios tecnológicos y la inmediatez en la respuesta para ser competitivos en un mercado tan cambiante como el del e-commerce y el m-commerce.

PALABRAS CLAVE: operador logístico, canal online, comercio electrónico, mobile-commerce, logística inversa, B2C, geolocalización, sistemas de pago, multicanal, picking, optimización.

En el desarrollo experimentado por la distribución de gran consumo, el segmento de comercio electrónico es quizá el único que crece a razón de dos dígitos anuales. Las compañías logísticas quieren aprovechar el tirón, para lo cual habrán de adoptar una estrategia multicanal y dar una calidad de servicio centrada en el cumplimiento de las entregas, con aportación de valor en cada pedido.

El comercio electrónico en España, sea a través de Internet (e-commerce) o de teléfono móvil (m-commerce) tiene grandes perspectivas de crecimiento. Lo dice tanto el reciente informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) como otro de Cisco que habla de un crecimiento interanual del 26% durante los dos próximos años.

El estudio de la CMT, a partir de los datos de las entidades financieras de medios de pago, otorga al comercio electrónico un crecimiento interanual cercano al 13%, con un total de 36,8 millones de transacciones solo en el periodo comprendido entre octubre y diciembre del pasado año, con un valor de negocio de 2.705 millones de euros, el 11,7% más que durante el mismo trimestre de 2011.

“El e-commerce está recibiendo un gran impulso en los últimos años en nuestro país”, dice Ramón García, director de Innovación y Proyectos en el Centro Español de Logística (CEL); “por lo que cada vez son más los operadores y empresas de servicios logísticos que están en disposición de trabajar en dicho sector”.

Sin embargo, un porcentaje alto de las compras que se realizan en España a tra-

vés de la red “son de productos que no llevan asociados servicios logísticos”, dice el portavoz de CEL; “las operaciones Business to Commerce o B2C han pasado de facturar 5.911 millones de euros en 2007 a los 10.917 millones en 2011, a pesar de la situación económica española”.

LA OTRA PATA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si como plataforma la red es hoy por hoy prioritaria, el desarrollo del denominado m-commerce o comercio a través del móvil tiene aun mejores perspectivas de crecimiento.

Así lo corrobora el estudio “Movilidad y m-commerce” de Madvertise, presentado recientemente durante la celebración del Mobile World Congress (MWC) en Barcelona.

Dice el informe de Madvertise que en 2012 un total de 14 millones de españoles realizó compras a través del móvil, lo que representa un crecimiento del 70% con respecto al ejercicio anterior.

Esta otra pata del comercio electrónico crecerá hasta alcanzar un valor de negocio de 19.000 millones de euros en 2017, según los expertos. En la base de tamaño éxito se encuentra la tecnología vinculada a los smartphones, al desarrollo de servicios de geolocalización y de los sistemas de pago a través del móvil.

Pero sea a través de Internet o del móvil, es decir, independientemente de la plataforma utilizada, el comercio electrónico cuenta con una gran proyección en el mercado español. De ahí que numerosas empresas minoristas hayan adoptado nuevas estrategias multicanal, creando incluso una división de negocio específica para las ventas online. Es el caso de la cadena de establecimientos de descuento Dia.

Con una red de 8.000 puntos de venta, de los que 6.900 son enseña Dia, correspondiendo el número restante a perfumerías Schlecker, y una facturación cercana a los 5.000 millones de euros solo en el



mercado español, la compañía de distribución acaba de poner en marcha su primera tienda online en Madrid.

Según sus responsables, esta estrategia multicanal solo se aplicará a determinados puntos de venta de su actual red de tiendas; por otra parte, la política de precios para el canal online será distinta, ya que no solo se valora el producto vendido, sino también el servicio ofrecido.

Si los minoristas se mueven, aún más rápidos son los clientes finales, los consumidores. Sus exigencias se concretan en el acortamiento de los plazos de entrega, la decisión sobre quién les entrega qué y dónde, la libertad para devolver un producto adquirido online o en un establecimiento físico, la posibilidad de comprobar el stock de una referencia en un momento determinado, poder pagar al momento de la entrega o recibir el abono del producto al entregar el artículo motivo de devolución.

“Las empresas españolas están importando las mejores prácticas de los países

más avanzados a este respecto”, dice Ramón García, de CEL; “no obstante, aún nos falta para equiparnos al nivel de dichos mercados, si bien los operadores están adaptando sus instalaciones y equipos para dar respuesta a las necesidades logísticas que plantea el nuevo canal de venta”.

Compañías como Seur, ASM, MPO y otras como Amazon, que ha sido capaz de crear su propia división logística especializada en la venta online, son líderes en el mercado español para dar respuesta a dicha actividad minorista.

RETOS PARA EL CRECIMIENTO

Con perspectivas de desarrollo tan halagüeñas para el comercio electrónico y el canal online, lo lógico es que se produjera el correspondiente crecimiento en la logística española, aunque hoy por hoy no parece que sea así, según el portavoz de CEL: “El sector logístico se está adaptan-

SIL2013

BARCELONA

Logística  a Internacionalidad



1998
2013

**Salón Internacional
de la Logística y
de la Manutención**

11º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte
2ª Cumbre Latinoamericana de Logística y Transporte



Del 18 al 20 Junio de 2013

NOVEDAD

Recinto Montjuic-Plaza España. Fira de Barcelona
Barcelona-España

Información y reservas:

Tel: +34 93 263 81 50 • E-mail: comercialsil@el-consorci.com

Organizado por:

el CONSORCI
barcelona CONA FRANCA


www.silbcn.com





do a marchas forzadas para dar servicio a los nuevos canales de venta, tanto en lo que respecta a instalaciones como a los servicios; de hecho se da una tendencia creciente hacia la especialización, elemento que puede dar pistas de hacia dónde nos dirigimos”.

No le falta razón al director de Innovación y Proyectos de CEL, dado que en el sector minorista, sea cual sea el canal utilizado, el objetivo no es otro que el de mejorar el servicio al cliente para de este modo incrementar la competitividad.

Tal estrategia es conocida de sobra por la compañía multicanal Amazon, creada hace casi veinte años y cuyo surtido actual solo en España se reparte en diez categorías distintas de productos entre libros, videojuegos, música o electrónica de consumo.

El portal amazon.es, puesto en marcha hace 18 meses en España, cuenta con cerca de 12 millones de referencias de libros en varios idiomas, dos millones de artículos de electrónica de consumo, 30.000 videojuegos y dos millones CD y DVD.

La compañía americana, líder en ventas online para determinadas categorías, es también una de las más avezadas en materia logística, como muestra el hecho de que, unos meses después de la inauguración de su centro logístico en Madrid, haya lanzado un servicio logístico para terceros; de esta forma, empresas externas pueden realizar sus envíos con las mismas condiciones de Amazon.

Logística de Amazon, que es el nombre del producto, ya se comercializa en mercados como Alemania, Francia, Reino Unido o Italia. Al igual que en dichos países, en España, Amazon se encarga de la entrega de pedidos generados tanto en tienda física como a través del canal online o por catálogo, del servicio al cliente y de la gestión de las devoluciones o logística inversa.

“La logística inversa es uno de los elementos cruciales para el comercio electrónico”, dice Ramón García, de CEL; “ya que marca el nivel de atención al cliente, por lo que si no se gestiona adecuadamente puede originar costes extras”.

Tales funciones son parte determinan-

te en lo que se considera servicio al cliente que junto a la aportación de valor por pedido y la especialización son los pilares en los que se sustenta la estrategia de los nuevos operadores logísticos.

En España, compañías como Seur, con una trayectoria de 70 años en el mercado, han sabido centrarse en su valor diferencial como operador. “Los retos del mercado se refieren actualmente a la necesidad de adecuar la estructura a las condiciones de la demanda, que han cambiado”, dijo su presidente Manuel Valle durante la celebración del 70 aniversario de la empresa; “por lo que para ser más competitivos se requieren mejoras en términos de eficiencia, calidad y costes”.

El máximo responsable del operador logístico atribuyó a su compañía el liderazgo en el segmento de e-commerce, con una cuota del 30%, y declaró que tal y como ha ocurrido en otros mercados, “el logístico tenderá gradualmente a la concentración, con un número más reducido de grandes compañías y otro creciente para los operadores de nicho de actividad”.

Seur dispone de una flota de 3.700 vehículos, 85 delegaciones, 97 plataformas de distribución y 254 puntos de venta propios, opera en 230 países y realiza 50 millones de expediciones cada año.

MERCACHEF, INNOVACION B2B EN ALIMENTOS FRESCOS

Precisamente, Seur es el operador logístico que gestiona la distribución de alimentos frescos en la nueva plataforma de comercio electrónico mayorista Mercachef.com, impulsada por Mercasa como un servicio añadido a las empresas mayoristas que operan desde la Red de Mercas.

Mercachef.com está suponiendo una innovación relevante en el comercio electrónico B2B, con una orientación prioritaria aunque no exclusiva hacia la restauración, siempre entre profesionales, sin acceso para consumidores finales.

De momento, Mercachef cuenta con 12

empresas mayoristas vendiendo desde Mercamadrid a restaurantes de la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla y León, con una logística de frío eficiente, y el servicio está ya instalado también, para entrar progresivamente en ventas, en Mercabarna, Mercamálaga, Mercavalencia, Mercalicante y Mercagranada.

ADAPTARSE PARA SOBREVIVIR

“La especialización es una tendencia que se está imponiendo en el sector logístico”, dice Ramón García, de CEL; “ya que un operador especializado cuenta con unos sistemas de información adaptados a las necesidades que le exigen sus clientes y dispone de una estructura tanto en medios físicos como de recursos humanos adecuada a los servicios que presta en su correspondiente mercado”

“Desde el punto de vista del cliente”,

dice el portavoz de CEL, “cada empresa tiene su propia estructura, por lo que las hay con proveedores específicos para el canal online y otras multicanal”.

El cliente es el principal objetivo de ASM, empresa de paquetería que atribuye la quinta parte de sus envíos al sector de e-commerce; ello se debe a su asociación con algunas de las principales empresas de comercio electrónico, para ofrecer soluciones personalizadas a su cartera de clientes.

“Uno de los elementos que potencian la especialización es el desarrollo urbano propio del e-commerce”, dice Ramón García, de CEL; “con todos los problemas que conlleva la distribución en dicho entorno en cuanto a la optimización de rutas y flujos, y a condiciones y tiempos de carga-descarga”.

Y es que, según los expertos, una de las principales bazas competitivas para los operadores son los plazos de entrega

más cortos, aunque no se trata del único punto a reforzar, tal y como reconoce el director de Innovación y Proyectos de CEL: “El comercio electrónico presenta un punto crítico en los sistemas de picking y preparación de pedidos, por lo que las empresas que consigan adaptar sus medios tecnológicos a los servicios que ofrecen, obtendrán una ventaja competitiva con respecto al resto”.

Pero en medio de tanta estrategia no se puede olvidar la atención a los recursos ambientales, “es importante el control de las emisiones, algo especialmente crítico en el caso de la distribución urbana”, dice Ramón García, de CEL; “las normas medioambientales tienden a ser cada vez más exigentes, por lo que los proveedores de servicios logísticos han de avanzar en el control de las emisiones contaminantes; lo cual a su vez les valdrá para optimizar sus flujos logísticos, rutas, costes y consumo energético”. ■

La calidad de su producto se lo merece.

CADENA DE FRÍO CERTIFICADA - TRAZABILIDAD - CONTROL DE TEMPERATURA - ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO*

EN FRÍO

EL TRANSPORTE DE ALIMENTACIÓN
EN LAS MEJORES CONDICIONES



e-commerc@

LOS ALIMENTOS DE LA WEB A SU DESTINO:
LA ENTREGA DOMICILIARIA EN FRÍO



Internacional

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS A
TEMPERATURA CONTROLADA ENTRE 0°C Y 5°C



FRIO PAQ
FRIO GOURMET



* De conformidad al REAL DECRETO 191.2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos

integra2@integra2.es
www.integra2.es

Integra2

Grupo
Logista