



HACIA UN NUEVO MODELO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

LOS AYUNTAMIENTOS SE
PREPARAN PARA UNA NUEVA DUM

EL COMERCIO ELECTRÓNICO SIGUE
COMO MOTOR DE LA LOGÍSTICA

EL REGRESO DEL CANAL FÍSICO

La transformación de la logística urbana



Número 35 - febrero 2023

Depósito Legal: M-8324-201

EDITA

Cadesum Digital, SL
www.cadenadesuministro.es
 Avda. Machupichu 19, 209
 28043 Madrid
 Tel: 917 16 19 38
info@cadenadesuministro.es

EQUIPO

Editor: Ricardo Ochoa de Aspuru
[\(rochoa@cadenadesuministro.es\)](mailto:(rochoa@cadenadesuministro.es))
 Director: Laureano Vegas
 Redacción y departamento multimedia:
 Lucía Jiménez.
 Maquetación y diseño: Jesús de Lasheras.

IMPRIME

EXCE
 @2023 www.cadenadesuministro.es

La logística urbana se ha convertido en un sector que evoluciona a partir de tres variables: sostenibilidad, rentabilidad y eficiencia. Además, en la actividad de la distribución urbana de mercancías también hay otro factor que condiciona el trabajo. Es la regulación y este 2023 tiene como punto de atención en este ámbito el desarrollo de las Zonas de Bajas Emisiones.

Lo cierto es que la mayor parte de los responsables políticos municipales apenas prestan atención a la logística urbana, pese a que el abastecimiento de grandes volúmenes de población y de importantes concentraciones de empresas y establecimientos comerciales debería obligarles a darle la relevancia que a todos los efectos tiene.

En este contexto complejo y de cierto abandono institucional, los operadores se esfuerzan por hacer frente, además, a unos profundos cambios en los hábitos de consumo que tienen su reflejo en las entregas en el entorno urbano.

Así pues, sostenibilidad, rentabilidad, eficiencia, adaptación al entorno regulatorio y orientación al cliente son los elementos de una nueva logística urbana que pasa a paso a paso evolucionando.

“La mayor parte de los responsables políticos municipales apenas prestan atención a la logística urbana, pese a que el abastecimiento debería obligarles a darle la relevancia que a todos los efectos tiene.”

Microhubs y vehículos sostenibles, consignas, puntos de conveniencia, aplicaciones de reserva de plazas de carga y descarga son signos de cómo un sector trata de buscar soluciones a lo que es su trabajo habitual: abastecer de productos a la población urbana y a los establecimientos que salpican el tejido urbano.

La respuesta de la distribución urbana para hacer frente a los nuevos retos viene siempre a través de la tecnología y a través del impulso de los profesionales que articulan soluciones para los nuevos problemas.

Tras estos cambios vendrán otros. Sin duda. Y la logística seguirá buscando respuestas a nuevos desafíos como parte de una interminable carrera hacia la transformación que no acaba nunca.

Contenidos

- 3 Editorial: La transformación de la logística urbana
Ricardo Ochoa de Aspuru, editor de Cadena de Suministro
- 4 Correos domina el mercado español de paquetería
Análisis de mercado
- 8 Los volúmenes de última milla tocan techo
Volúmenes y precios en servicios de Última milla
- 12 El comercio electrónico mantiene su empuje
Estadísticas del e-commerce en la primera mitad de 2022
- 15 Tecnología para la distribución en la última milla
Avances para una movilidad inteligente y ecológica
- 16 Una temporada alta con muchas dudas
El comercio electrónico entre el 'Black Friday' y las Navidades
- 18 El retorno del canal físico: una nueva vida para las tiendas
La experiencia del cliente, en el centro
- 22 Devoluciones: un quebradero de cabeza para el e-commerce
Nuevas fórmulas para la gestión de la logística inversa
- 25 Nuevos robots de Autostore para la recogida de pedidos 'on-line'
Nuevas tecnologías para un modelo omnicanal
- 26 Disminuye la contratación de repartidores y mensajeros
Evolución del empleo en 2022
- 28 'La ciudad de 15 minutos', clave para un nuevo modelo urbano
Ciudades orientadas a las necesidades de sus habitantes
- 30 El e-commerce sigue abriéndose camino en el sector de la alimentación
Nuevas fórmulas para impulsar el canal 'on-line'
- 34 "Hay demanda para la integración entre sistemas de gestión logística y las plataformas on-line"
Entrevista con Fernando Pes, director Comercial de Alerce
- 36 En busca de instalaciones adecuadas para logística urbana
Distribución urbana e inmobiliaria
- 40 Las redes sociales ganan terreno como canal de venta
Nueva revolución en el e-commerce
- 43 Opinión: Riders, la ruta de la competencia desleal organizada
Francisco José Vegas, Secretario General de CCOO en Servicios a la Ciudadanía, Carretera y Logística
- 44 Las ciudades se ponen al día para la nueva logística urbana
Cambios en los accesos a las ciudades y en zonas de carga y descarga
- 48 El germe de la DUM del mañana: colaborativa, interoperable, conectada y sostenible
Microhubs 4.0, por Ramón García, director general del Centro Español de Logística
- 52 El reto de la última milla en las zonas rurales
Nuevas soluciones logística



Tenga siempre a mano la revista:

Lea cómodamente la revista de forma online o descárguela en formato PDF, acercando su teléfono o tablet al código QR que se muestra arriba. Así podrá leerla cuando desee y tenerla siempre a mano.

Hay que tener instalada una App para leer códigos QR. Son gratuitas y se pueden obtener fácilmente. También puede acceder a esta edición y al resto de los Monográficos de Cadena de Suministro, en:
<https://www.cadenadesuministro.es/category/monograficos/>



CORREOS DOMINA EL MERCADO ESPAÑOL DE PAQUETERÍA

Correos domina un mercado español de paquetería al alza, aunque con una cuota de mercado menguante. Pese a todo, la paquetería es un sector consolidado y fuertemente concentrado, en línea con lo que también se está produciendo en otros segmentos de actividad logística y de transporte.



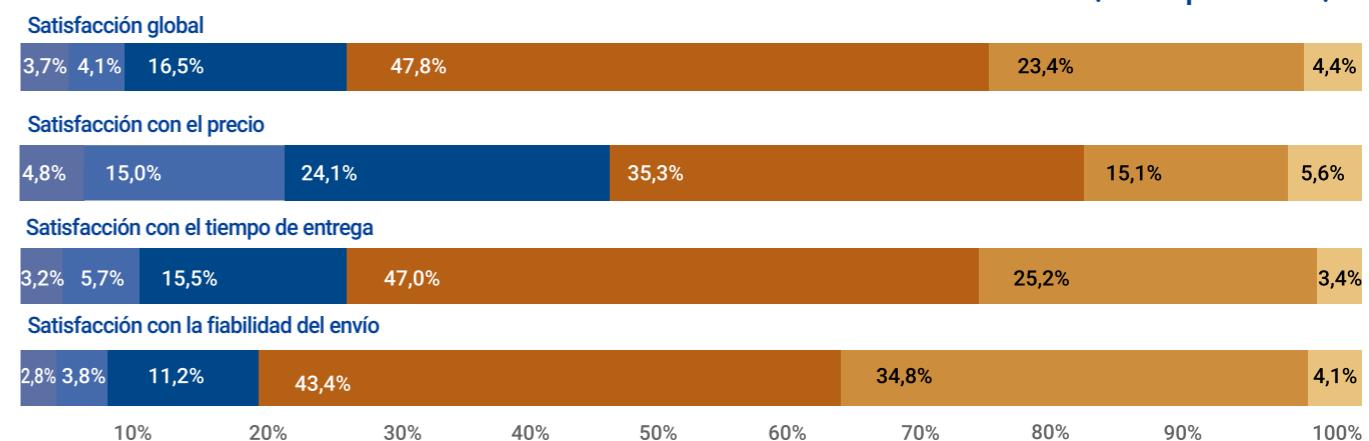
El mercado español de paquetería está dominado tradicionalmente por Correos, que aprovecha las ventajas que le ofrece su papel como operador postal público, con el fin de afianzarse en un mercado cada vez más pujante frente al declive del negocio postal.

Sin embargo, los últimos datos sobre este mercado elaborados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia apuntan que esta posición es **cada vez menos hegemónica**.

En este sentido, de acuerdo con los últimos registros del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Correos sigue liderando el envío de paquetes en España durante la primera mitad de 2022, con una **cuota de un 58,8%**, 1,2 puntos porcentuales menos que en el segundo semestre de 2021.

Además, el organismo regulador estima que el operador postal ha perdido fuerza en este segmento de actividad logística, **en beneficio de otros operadores** como Seur, que mantiene una porción de un 8,4% en este mercado, y DHL, que ha alcanzado un 4,2%.

INDICADORES DE SATISFACCIÓN CON EL ÚLTIMO ENVÍO DE PAQUETE (% de personas)



“Correos domina el mercado español de paquetería con una cuota de un 58,8%, mientras que otros operadores ganan presencia”.

La paquetería parece vivir un proceso de concentración empresarial similar al de otros segmentos de actividad logística

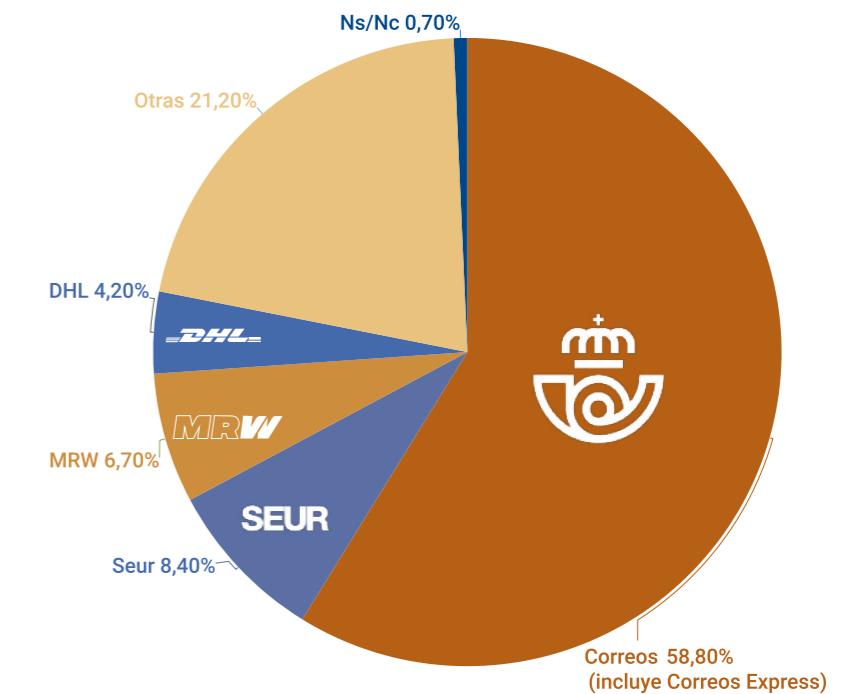
ficio de otros operadores como Seur, que mantiene una porción de un 8,4% en este mercado, y DHL, que ha alcanzado un 4,2%.

Así mismo, MRW copa una cuota de un 6,7%, mientras que otros operadores minoritarios alcanzan un 21,2% del total del mercado.

Se observa así un **tímido reequilibrio** de fuerzas en un mercado cada vez más pujante y que ha ido arrinconando a un sector postal en franca decadencia.

Según Competencia, durante los seis primeros meses de 2022, **un 19% de los españoles ha enviado algún paquete**, un 11,1% más que hace un año y el registro más alto en la serie de este indicador que se contabiliza desde 2015.

EMPRESA CON LA QUE ENVIRAN EL ÚLTIMO PAQUETE (% de personas)



Universo: Individuos que han enviado un paquete en los últimos seis meses
(Fuente: CNMC)

Un mercado al alza

Por otra parte, por lo que respecta a la evolución general del mercado, DBK estima que durante el año pasado, la facturación del mercado de mensajería y paquetería en la península ibérica ha crecido un 7,2%, hasta alcanzar los 8.310 millones de euros.

“El mercado de paquetería crece impulsado por el comercio electrónico. En general el servicio que ofrecen las empresas es satisfactorio para los clientes, salvo por precios y plazos de entrega”.

Así mismo, el análisis apunta a que el valor de este mercado podría registrar un **crecimiento medio anual de entre un 4% y un 5% este año y el que viene**, para superar los 9.000 millones de euros en 2023, gracias al ascenso de la actividad en el sector servicios y las principales ramas manufactureras, el marcado crecimiento del comercio electrónico y en el impulso por la subida de los precios.

Sin embargo, DBK también apunta que la demanda de servicios de mensajería y paquetería experimentará al cierre de 2022 una **desaceleración** debido a la pérdida de empuje que está experimentando la economía nacional e internacional.

En este sentido, los efectos de la guerra de Ucrania, la subida del precio de la energía o las altas tasas de inflación están **lastrando el crecimiento** del consumo de los hogares y la producción industrial.

De igual modo, superada la pandemia, el **canal físico también ha regresado** con fuerza y, en paralelo, el comercio electrónico ha perdido algo de fuelle, como tomando carrerilla para años venideros.

Con más detalle, el **mercado de paquetería empresarial** se ha incrementado un 8,2%, hasta los 5.560 millones de euros, mientras que, por otra parte, la demanda de paquetería industrial ha retrocedido un 5,4%, para un total de 2.750 millones de euros.

En cuanto al **ámbito geográfico**, los ingresos generados por los servicios de transporte internacional de paquetería experimentaron una caída del 8,2%, hasta los 2.100 millones de euros anuales, frente al aumento del 6,9% en el caso de los servicios de transporte interior, con un volumen de 6.210 millones de euros.

Por otra parte, el año pasado se ha seguido notando la **tendencia a la concentración** en estos segmentos de actividad, con un incremento notable del número de empresas logísticas y de transporte dedicadas a prestar servicios para operaciones de comercio electrónico.

En este sentido, los **cinco primeros grupos de paquetería empresarial** copan en 2021 el 52% del mercado y, a su vez, las cinco primeras compañías del segmento de paquetería industrial han alcanzado una cuota de mercado conjunta del 45%.

“La tendencia a la concentración del sector logístico también se traslada al segmento de la paquetería, en el que los cinco grupos principales copan un 52% del mercado”.

Esta tendencia a la consolidación no es exclusiva de este segmento de actividad, sino que parece que se desborda por todo el sector logístico y de transporte, en el que cada vez es más común la **presencia de potentes integradores** que ofrecen servicios puerta a puerta y que conviven con autónomos y pequeñas empresas en las que se apoyan las más de las veces para aportar unos servicios que cada vez están más tecnificados y que cada día aportan mayor valor añadido para la estrategia empresarial.

Un mercado de calidad

Por otra parte, el organismo regulador también analiza los **índices de satisfacción** en el servicio.

En términos generales, según Competencia los **clientes están satisfechos** de los servicios que prestan las empresas de paquetería que trabajan en España.

En este sentido, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia calcula que **un 71,3%** de los españoles que enviaron un paquete en la primera mitad de 2022 está satisfecho con el servicio.

Con más detalle, el aspecto con el que se muestran más disconformes los usuarios del servicio de paquetería es el **precio de los envíos**, con el que un 19,8%.

Así mismo, un 8,8% critica el tiempo de entrega y un 6,6% la fiabilidad de los envíos.

Son ciertamente porcentajes menores, aunque también señalan **puntos de mejora**, especialmente en los ámbitos de la logística inversa y las entregas fallidas, dos de los puntos críticos del comercio electrónico precisamente.

Por otra parte, en el **ámbito postal**, un

MERCADO IBÉRICO DE PAQUETERÍA

	2021	2020	2019	2018
Mercado (millones €)	8.310	7.750	7.450	7.100
Paquetería empresarial	5.560	5.140	4.680	4.425
Paquetería industrial	2.750	2.610	2.770	2.675
Nacional	6.210	5.810	5.450	5.165
Internacional	2.100	1.940	2.000	1.935

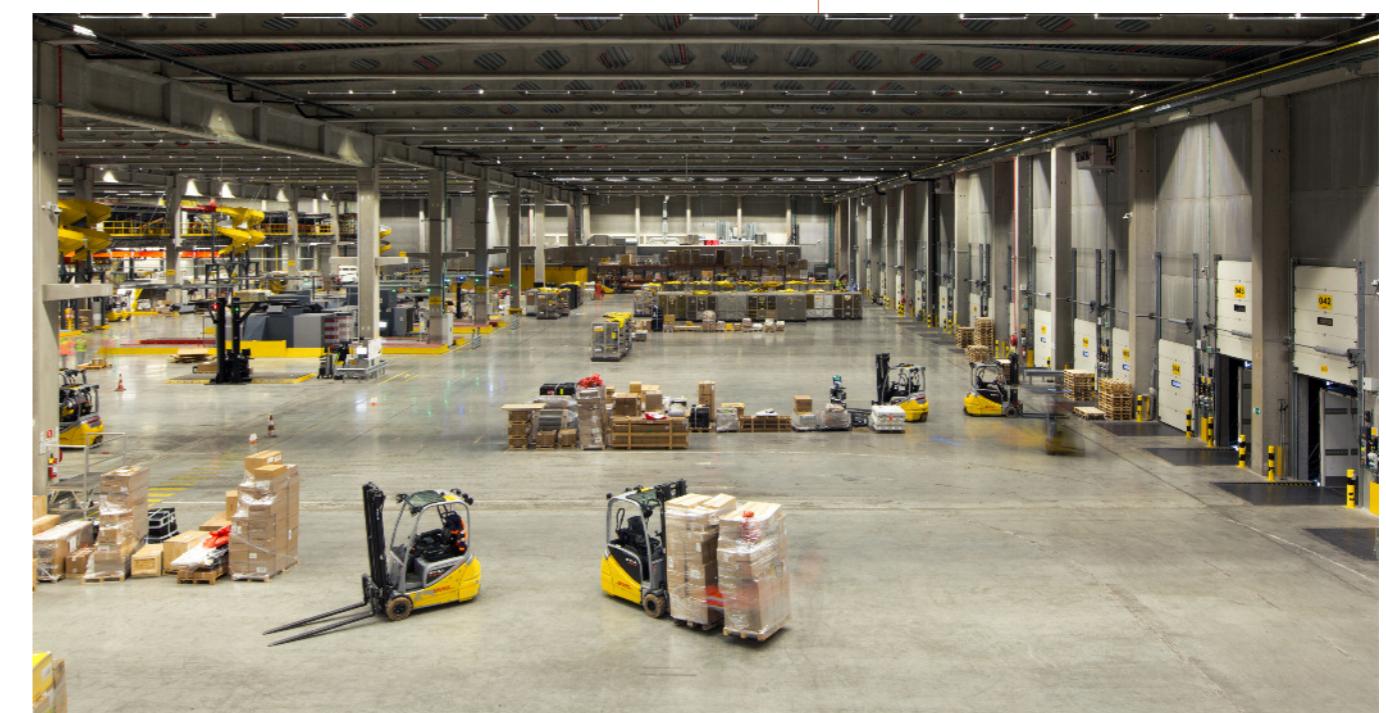
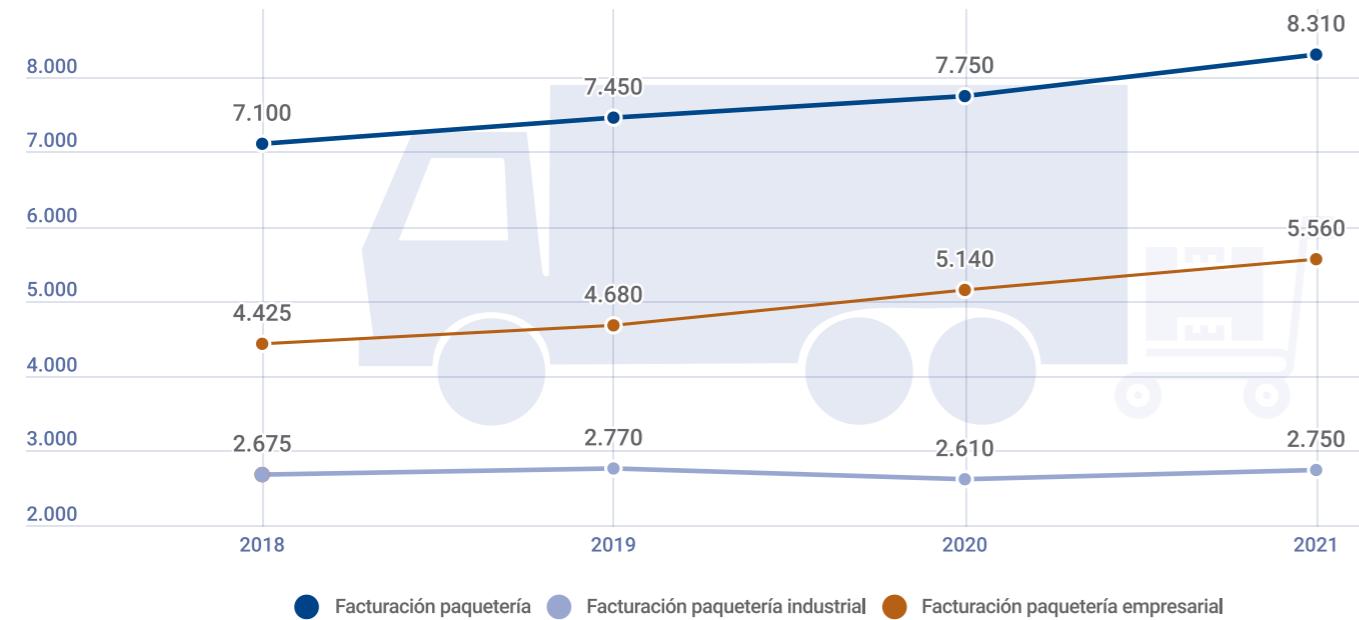
Evolución del Mercado	7,2%	4,0%	4,9%	5,2%
Paquetería empresarial	8,2%	9,8%	5,8%	6,0%
Paquetería industrial	5,4%	5,8%	3,6%	3,9%
Nacional	6,9%	6,6%	5,5%	4,8%
Internacional	8,2%	-3,0%	3,4%	6,4%

Concentración (cuota de mercado)	39,4%	39,1%		
Paquetería empresarial	51,7%	51,2%	49,3%	50,0%
Paquetería industrial	45,4%	52,4%	51,6%	51,6%

95,8% de las personas que han enviado una carta en el primer semestre de 2022 lo hicieron a través Correos. Además, un 80% de estas cartas remitidas por Correos han sido de tipo ordinario.

En este campo, Competencia estima que los **índices de satisfacción** global y con el **precio** en el caso de envíos de cartas fueron **parecidos a los de los paquetes**, toda vez que un un 69,7% de los usuarios está satisfecho con estos servicios, aunque un 17% opina que los envíos son caros. ●

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL MERCADO IBÉRICO DE PAQUETERÍA (mill. de euros)





Volumenes y precios en servicios de última milla

LOS VOLUMENES DE ÚLTIMA MILLA TOCAN TECHO

Tras los máximos del tercer trimestre de 2021, los volúmenes de distribución urbana en España parecen descender. En paralelo, los precios de estos servicios de reparto se están incrementando, especialmente desde comienzos de 2022.

En los nueve primeros meses de 2022, se han movido un total de **187,45 millones de toneladas de mercancías** en servicios de última milla dentro de los municipios españoles, según los registros más recientes del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana

Este volumen total supone un **descenso de un 8,29%** con respecto a los tres primeros trimestres de 2021, cuando se alcanzaron los 204,4 millones de toneladas movidas en servicios de reparto urbano.

Es más, en el tercer cuarto de 2022 se han movido en servicios de última milla **66,07 millones de toneladas** de mercancías, un 9,94% menos que entre julio y septiembre de 2021, cuando se sumaron 73,36 millones de toneladas.

Así pues, parece que los volúmenes de mercancías movidas dentro de las ciudades españolas **habrían tocado techo** durante el tercer trimestre de 2021 con un volumen total

de 73,36 millones de toneladas.

Desde entonces parecen haber ido perdiendo fuelle, con **caídas anuales consecutivas**, salvo en el último cuarto de 2021, de acuerdo con las estadísticas oficiales.

Precios al alza

“Los volúmenes de reparto urbano acumulan un descenso anual entre enero y septiembre de 2022 de un 8,29%”.

Al mismo tiempo, sin embargo, los precios de los servicios de distribución urbana han iniciado una **clara tendencia alcista** que comienza precisamente en el tercer trimestre de 2021 y que se ha acelerado al comienzo de 2022.

De este modo, las estadísticas del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana apuntan que los precios de los servicios

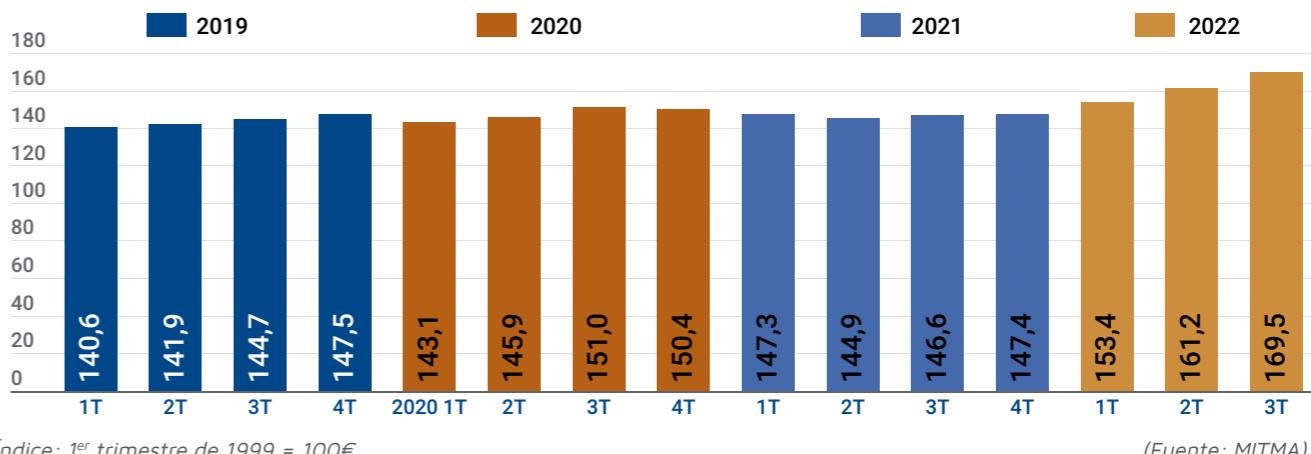
de transporte en distancias inferiores a los 50 kilómetros es, para el tercer trimestre de 2022, un **15,62% superior** a la de un año antes.

Así pues, los precios de los servicios de distribución urbana siguen la **tendencia general al alza** que se vive en el ámbito del transporte de mercancías por carretera.

De igual manera, los **volumenes de mercancías** movidas en el reparto urbano también

Los volúmenes de reparto urbano caen desde el tercer trimestre de 2021.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN URBANA DE MERCANCÍAS



sigue la tendencia a la baja que se vive en todo el sector del transporte de mercancías por carretera español en el último ejercicio.

Incluso la evolución es peor que la del conjunto del transporte de mercancías por carretera en España que acumula en los nueve primeros meses de 2022 un retroceso anual de **un 2,44%**, frente al 8,29% que acumulan entre enero y septiembre del año pasado los servicios de transporte dentro de las ciudades.

Algo parecido pasa con los precios, que para el caso de los recorridos de menos de 50

“Los precios de los servicios de reparto en distancias de menos de 50 kilómetros han crecido un 15,62% anual en el tercer trimestre de 2022”.

kilómetros, presentan un menor incremento en el tercer trimestre del año pasado que en otras distancias superiores y que incluso se coloca por debajo del 17,48% para todo el conjunto de servicios de transporte de mercancías.

En este sentido, parece que las dudas que despierta el **panorama económico actual** está afectando a la demanda de servicios de transporte y reparto, aunque, en paralelo, las empresas parecen estar repercutiendo, al menos de manera parcial, en sus precios los costes al alza.

De hecho, los últimos datos del comercio electrónico de la temporada alta indican un comportamiento plano, una vez superadas las restricciones de movilidad introducidas a raíz de la pandemia.

Tendencias contrapuestas

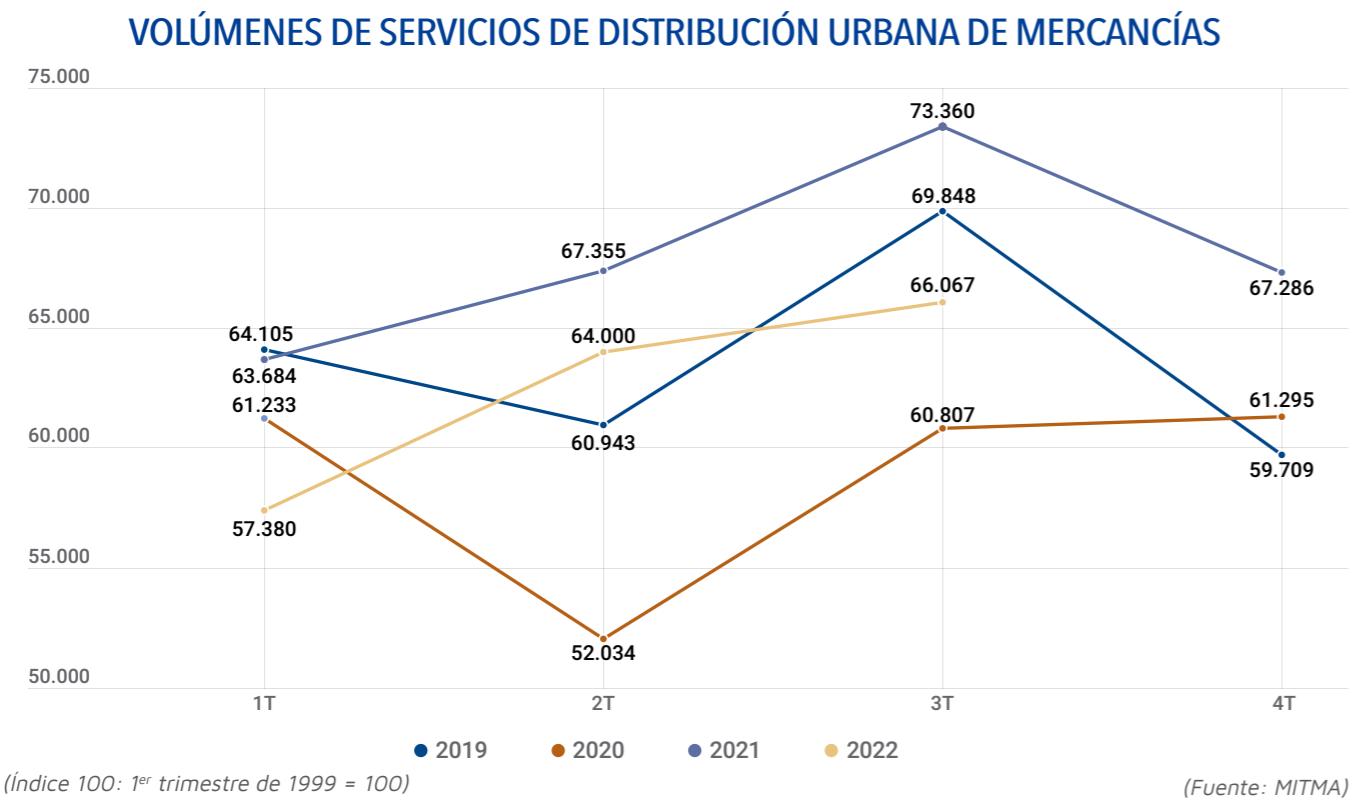
Al tiempo, las tendencias reflejan a las claras los esfuerzos que están llevando a cabo empresas y operadores por cubrir un servicio en el que existe una fuerte competencia y en

CREA TU PROPIA RUTA

Líder en soluciones y software de Transporte, Logística y Courier

Más de 30 años en el sector y una amplia experiencia internacional nos avalan como el principal partner tecnológico de su negocio. Nuestra Suite de productos de transporte y logística es la más completa y avanzada del mercado, y le permitirá integrar todo tipo de soluciones en su proceso de gestión del transporte, desde optimización de rutas y Track&Trace, hasta gestión de almacén, la gestión documental o el control operativo global.

www.alerce-group.com



el que los márgenes son muy ajustados, dado que se tiende a trabajar por volúmenes, precisamente en un momento en el que la tendencia es a la baja.

En este sentido, precisamente, los registros estadísticos del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana colocan el **coste medio en la operación de una furgoneta** en los 56.030,44 euros anuales en octubre de 2022, cifra que es un 8,71% superior a la del décimo mes de un año antes.

Así mismo, se detecta que con **cierta escasez de oferta de transporte**, las empresas tienden a asegurarse el transporte pagando precios más altos con el fin de garantizarse que sus productos llegan a los consumidores en tiempo y forma.

Además, en la evolución de los precios al alza también ha tenido cierto impacto los **cambios legales** introducidos para garantizar la sostenibilidad de las empresas de transporte y que tienen que ver, entre otros ámbitos, con aspectos concretos de la contratación, los precios por debajo de costes y los plazos de pago.

En un panorama tan complejo e incierto parece que las empresas **priman la disponibilidad del transporte** frente al precio que era el factor que se valoraba casi exclusivamente hasta que la llegada de la pandemia ha trastocado todo el panorama logístico mundial, como parte de un escenario en el que también impacta la escasez de profesionales y de vehículos.

Por otra parte, también hay que tener en

cuenta los efectos que tiene sobre el segmento del reparto urbano de mercancías el **proceso de transformación energética**, así como las cada vez más exigentes normativas municipales de acceso, con repercusiones evidentes en una reducción de la oferta de vehículos aptos para ingresar en las zonas de bajas emisiones que deben implantarse en las principales ciudades y, a la vez, en los costes de las empresas, que deben afrontar un complejo proceso de renovación de flotas para poder seguir desarrollando su actividad, mientras que, a su vez, los tipos de interés también se elevan, dificultando las inversiones.

Los precios de los servicios de reparto urbano evolucionan al alza en un escenario marcado por incrementos de costes e inflación desbocada".

Con esta tendencia se pretenden **evitar posibles roturas** en las cadenas de suministro, especialmente en el último tramo, el más cercano al cliente y el más crítico por el impacto que tiene sobre la percepción comercial de marcas y empresas.

En definitiva, el sector de la distribución urbana de mercancías afronta un presente complejo, lleno de incertidumbres y en el que la tecnología y la eficiencia serán aspectos clave para un difícil 2023. ●



Estadísticas del e-commerce en la primera mitad de 2022

EL COMERCIO ELECTRÓNICO MANTIENE SU EMPUJE

Pese a la inflación y la invasión rusa de Ucrania, la facturación del e-commerce en España ha registrado una primera mitad de 2022 de fuerte crecimiento tanto por facturación, como por volumen de transacciones.

Pese a la incertidumbre y al regreso de la normalidad tras la crisis sanitaria, el comercio electrónico mantiene una pujanza extraordinaria en la primera mitad de 2022.

A un primer trimestre de gran empuje ha seguido un segundo cuarto de buenos registros, a tenor de las estadísticas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

En concreto, en los primeros tres meses del año pasado, Competencia calcula que el comercio electrónico facturó 15.627 millones de euros, un 23,5% anual más.

De igual modo, entre abril y junio, el e-commerce ha alcanzado 18.190 millones de euros de facturación, lo que implica un creci-

miento con respecto al segundo trimestre de 2022 de un 33,1%.

En este caso concreto destaca especialmente, de entre los datos recogidos por Competencia, el hecho de que **supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación** hayan logrado hacerse con un 3% de este volumen de ventas trimestral del comercio electrónico en España.

De este modo, estos establecimientos se colocan como el **segundo segmento de venta** más importante del canal on-line para artículos físicos, únicamente tras las prendas de vestir.

En total, la facturación del canal on-line en España suma un **volumen semestral de más de 33.817 millones de euros** en la primera mitad del año pasado, frente a los 26.135 millones de euros del primer semestre de 2021, con lo que entre ambos períodos se registra un ascenso anual de un 29,39%.

Transacciones al alza

Por número de transacciones, en el primer trimestre de 2022 se han registrado **312,8 millones**, un 8,2% más.

Al tiempo, en el segundo cuarto del año pasado, se suman **325,6 millones de transacciones**, un 16,4% anual más.

El comercio electrónico ha alcanzado una facturación en la primera mitad de 2022 de 33.817 millones de euros, un 29,4% más que en el primer semestre de 2021".

Consecuentemente, en la primera mitad del pasado ejercicio, el canal on-line ha llegado a 638,4 millones de transacciones, **un 12,22% más** que en el mismo tramo de 2021.

En este caso, los **restaurantes** llevan la voz cantante en ambos trimestres por número de transacciones de comercio electrónico, con una cuota que se coloca por encima del 7% del total.

El dato refleja a las claras el buen momento que vive **el delivery**.

Además, los **grandes almacenes** copan un 5% de las transacciones del canal on-line español en la primera mitad de 2022, en tercera posición de las transacciones on-line que se producen sobre productos físicos, solo por detrás de los restaurantes y las prendas de vestir.

Áreas geográficas

Por zonas geográficas, un 46,8% de los ingresos del comercio electrónico en el segundo trimestre de 2022 han tenido **como destino España**, y un 42,2% en el caso del primer trimestre del ejercicio.

A su vez, un 53,2% restante del primer cuarto del año se corresponde con **compras con origen en España** hechas en el exterior y el 57,8% en el trimestre inmediatamente posterior.

Además, el volumen de negocio de las **transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior** durante el segundo cuarto de 2022 ha sido de 9.683 millones de euros, un 20,9% más que en el segundo trimestre del año anterior.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



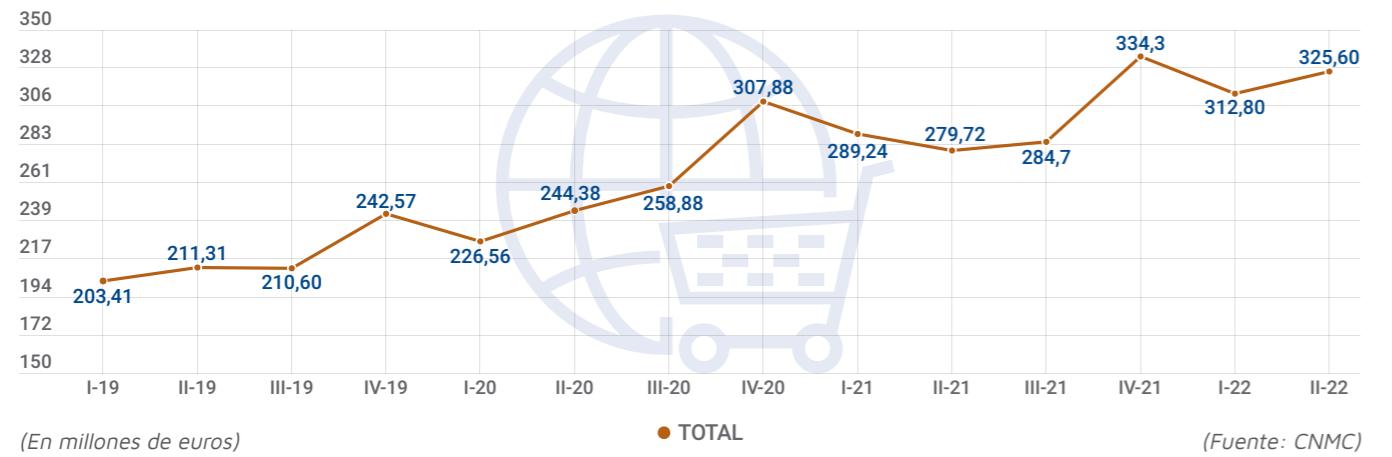


A su vez, entre enero y marzo de 2022, el volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior ha sido de **9.028 millones de euros**, un 15,2% más que un año antes.

En este caso, la rama de actividad con mayor volumen de negocio desde España hacia el exterior es la de **prendas de vestir**, tanto en el primer trimestre, como en el segundo.

El delivery parece asentado en el comercio electrónico español.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Por otro lado, las **compraventas desde el exterior con España** se han situado en una facturación de 2.638 millones de euros, un 106,1% más que en el segundo trimestre de 2021.

En el primer trimestre del pasado ejercicio, las compraventas desde el exterior con España se han situado en una facturación de **1.770 millones de euros**, un 86,9% anual más.

Así mismo, los ingresos de comercio electrónico **dentro de España** han ascendido un 34,2% interanual hasta los 5.869 millones de euros entre abril y junio del año pasado.

En el primer trimestre de 2022 esta cifra ascendía a **4.830 millones de euros** e implicaba una subida anual de un 31%.

De enero a junio de 2022 se han alcanzado 638,4 millones de transacciones de comercio electrónico en España".

Los registros de la primera mitad de 2022 señalan una **buena línea** en el canal on-line español que habrá de confirmarse en los registros correspondientes al segundo semestre del año.

En el caso de los primeros seis meses del pasado ejercicio parece que la **superación definitiva de la pandemia y el mantenimiento del consumo privado** han actuado como motores para la demanda del canal on-line, pese a las incertidumbres que genera la crisis bélica en el este de Europa y la inflación.

Precisamente este factor, el del **aumento fuerte y constante de los precios** que se ha registrado durante todo el año, puede actuar como freno para el comercio electrónico en la segunda parte de 2022, a la espera de datos concretos sobre el período. ●

Avances para una movilidad inteligente y ecológica

TECNOLOGÍA PARA LA DISTRIBUCIÓN EN LA ÚLTIMA MILLA

Webfleet ofrece muchas ventajas a la hora de facilitar la distribución urbana, incluyendo la mejora del servicio al cliente, las entregas siempre a tiempo o la gestión de vehículos eléctricos.

El transporte de la última milla ha variado mucho en los últimos años, condicionado por factores diferentes, como el auge del comercio electrónico, la exigencia de inmediatez por parte del comprador o los cambios normativos, que intentan hacer compatible la necesidad de distribuir en el centro de las ciudades con una movilidad más inteligente y ecológica.

Hoy en día, la tecnología es un aliado a la hora de **hacer frente a los problemas de la distribución** en la última milla.

Desde una buena planificación de rutas con diseños que tengan en cuenta el tráfico, a la supervisión del estilo de conducción para fomentar la seguridad vial, pasando por la **gestión de vehículos eléctricos** que sustituyan a los de combustión interna.

Webfleet, el aliado para la distribución

Es el caso de Webfleet, la solución de gestión de flotas de Bridgestone, que ofrece muchas **ventajas a la hora de facilitar la distribución urbana**. Estos son algunos de los beneficios que ofrece Webfleet:

Mejora del servicio al cliente. Una de las mayores frustraciones de los clientes es no saber a qué hora les llegará o se recogerá un pedido.

Webfleet ayuda a mantener un alto nivel de servicio, con **información sobre los tiempos de viaje y la localización exacta** de los vehículos, lo que optimiza la planificación y ayuda a mantener al cliente informado.

Entregas siempre a tiempo. Con información de tráfico en tiempo real, rutas específicas para camiones y horas estimadas de llegada precisas, la puntualidad está asegurada.

Además, permite mejorar la **capacidad de respuesta respecto a las entregas**, asignando el conductor que ofrece el tiempo de viaje más breve, considerando tanto el estado del tráfico como los trabajos pendientes y realizados.

Gestión de vehículos eléctricos. ¿Necesita reducir la huella medioambiental o cumplir con la normativa de emisiones de carbono? Webfleet indica qué vehículos de combustión pueden ser fácilmente reemplazados por vehículos eléctricos.

La solución de Webfleet para la gestión de flotas ayuda a mantener un alto nivel de servicio, con información sobre los tiempos de viaje y la localización exacta de los vehículos".

Además, aporta información sobre **los niveles de batería y el tiempo restante** para la recarga, consumo, estilo de conducción, viajes pasados, kilometraje, etc.

También muestra sobre un mapa las **ubicaciones de los puntos de carga** y el rango de conducción restante.

Mayor seguridad vial. Webfleet permite supervisar el estilo de conducción y ofrece consejos a los conductores para fomentar la seguridad. Una conducción más responsable contribuye además a reducir los gastos de combustible, de mantenimiento y de seguros.

Vídeo telemática para tener el contexto completo. Con la CAM 50, una 'dashcam' con inteligencia artificial integrada, se pueden realizar grabaciones de vídeo de los incidentes en carretera, de forma que el gestor de la flota puede tener el contexto completo de lo que ocurre.

Alimenta tus aplicaciones de oficina. Webfleet se integra con aplicaciones de terceros para satisfacer las necesidades específicas de cualquier organización.

Destacan las funciones de **escaneo de código de barras integrado**, prueba de entrega, requisitos de flujo de trabajo específico, CRM y planificación de rutas, por ejemplo. ●



El comercio electrónico entre el 'Black Friady' y las Navidades

UNA TEMPORADA ALTA CON MUCHAS DUDAS

Tras un primer semestre de récord, el comercio electrónico español afronta una temporada alta repleta de dudas y con previsiones de caída en el consumo. A nivel internacional contrasta el crecimiento en los Estados Unidos con la evolución plana en Asia.

La temporada alta del consumo que se abre con el 'Black Friday' y culmina en las rebajas de enero ha venido con **muchas dudas**.

El cada vez más sombrío panorama económico, el crecimiento desbocado de la inflación, aunque moderado en los dos últimos meses de 2022, y las dudas en la demanda han traído **mucho incertidumbre** a uno de los períodos de mayores ventas del año.

Incluso antes del 'Black Friday', durante el 'Día del Soltero', las principales plataformas chinas de comercio electrónico se han dado por satisfechas tras **un evento más bien plano** y en las que las cifras concretas que otros años relucían, en esta ocasión han brillado por su ausencia.

Donde sí que parece que las ventas han tenido un comportamiento al alza ha sido en los **Estados Unidos**, país claramente beneficiado, como demuestran sus sólidos datos de demanda que han provocado un calentamiento de la economía del país y la consiguiente espiral inflacionista.

||| El comercio electrónico en los Estados Unidos ha incrementado sus ventas un 3,5% anual en los dos últimos meses del pasado 2022".

Así pues, en este país, Adobe Analytics ha registrado un sólido crecimiento de las ventas de e-commerce en los Estados Unidos durante el 'Black Friday' y la 'Cyber week', con **nuevos registros máximos impulsados** por juguetería, electrónica y artículos deportivos.

Según la compañía, cifra las ventas totales del comercio electrónico en el país durante el 'Black Friday' en 9.120 millones de dólares, algo más de 8.700 millones de euros, **un 2,3% anual más** y un nuevo registro máximo.

Se esperan un total de 100,3 millones de envíos en España durante la última temporada alta.



Al tiempo, en el *Día de Acción de Gracias* también se sumaron 5.290 millones de euros, cerca de 5.070 millones de euros y un 2,9% más que durante la misma cita de 2021.

A su vez, el 'Cyber Monday' totaliza 11.300 millones de dólares, unos 10.830 millones de euros al cambio, en ventas en lo que se ha convertido la mayor cifra de cualquier evento de este tipo en la historia de los Estados Unidos, con **un incremento anual de un 5,8%**, con un gasto de 12,8 millones de dólares, unos 12,27 millones de euros, por cada minuto de la hora pico de la fecha.

En su conjunto, según Adobe, la 'Cyber Week' se habría saldado en el canal on-line estadounidense con unas ventas de 35.300 millones de dólares, algo más de 33.827 millones de euros al cambio, lo que implica un **aumento de un 4%** con relación al mismo período del año pasado.

De igual modo, en el conjunto de la temporada alta, las ventas de comercio electrónico en los Estados Unidos han marcado **un nuevo máximo histórico**, según los registros de Adobe Analytics.

Concretamente, el canal on-line estadounidense ha vendido en los dos últimos meses del año pasado por valor de 211.700 millones de dólares, cerca de 197.000 millones de euros al cambio. El registro implica un as-

censo anual frente al mismo tramo de 2021 de **un 3,5%**.

En España, Uno ha calculado un total de 100,3 millones de envíos para toda la temporada, a una media de 3,5 millones diarios, con picos de hasta 4,7 millones, lo que implica un descenso anual de un 3,5%.

En los Estados Unidos, juguetería, electrónica y deportes han impulsado la última temporada alta.



De la misma manera, las cifras que ofrece Packlink reflejan una caída del número de usuarios del canal on-line españoles durante la semana del 'Black Friday' de **un 4,58%** con respecto a un año antes.

Así mismo, por lo que respecta a los envíos, se han registrado **un 16% menos** de envíos que en 2021.

En este mismo sentido, Acotex estima que las ventas del sector textil español han acabado 2022 con un **incremento de ventas del 13,8%**, tras haber aumentado un 8,3% anual en diciembre.

||| En España, UNO calcula una caída de los envíos en la temporada alta de un 3,5%. Packlink ha medido un retroceso de un 16% en el 'Black Friday'".

La patronal considera que este dato es positivo, aunque queda **lejos de las ventas prepandemia**, dado que, a su juicio, quedan muchas ventas por recuperar.

El panorama parece cauto después de una primera mitad de año de récord para el comercio electrónico español, a tenor de las estadísticas publicadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, aunque el segundo semestre de 2022 parece haber sucumbido tras una **crisis de larga duración** que ha puesto contra las cuerdas a un consumo duramente afectado por la espiral inflacionista. ●

EL RETORNO DEL CANAL FÍSICO: UNA NUEVA VIDA PARA LAS TIENDAS

Los consumidores demandan ahora una experiencia personalizada, tanto para las compras en tienda como para las que se realizan en Internet, un hecho que está obligando a los retailers a mejorar la interconexión existente entre sus operaciones 'on-line' y sus operaciones en el establecimiento físico.

Hasta un 74% de los compradores españoles apostaba por la compra en tienda estas Navidades, aunque también un 54% estaba decidido a pedir productos por Internet con envío a domicilio. Así se reflejó en un estudio de *Sensormatic Solutions*, que pone de manifiesto la preferencia de los consumidores por la compra en establecimientos físicos, especialmente en ciertos grupos de edad.

Así, mientras que para el 26,5% de los 'millennials', las compras en las tiendas son vistas como un evento social y una oportunidad para pasar tiempo con la familia y los amigos, para los llamados 'baby boomers', se trata prácticamente de la única opción contemplada, pues hasta el 87,4% tenía previsto realizar sus compras navideñas en tiendas.

“El objetivo de los retailers ha de ser dar servicio a todos los canales y poder responder a cualquier petición del cliente, lo que requiere un absoluto control del inventario”.

Es evidente que el comercio no puede obviar la importancia del canal físico. De hecho, según el Informe Retail 2022 de Adyen y KPMG, el 64% de los consumidores aprecia más la posibilidad de tocar, sentir o probar físicamente los productos.

El objetivo ha sido dar servicio a todos los canales y poder responder a cualquier petición del cliente. Para ello, es importante tener un absoluto control del inventario y ser capaz de subsanar cualquier error rápidamente.

La realidad virtual y la realidad aumentada empiezan a llegar a las tiendas.



Es necesario apuntar que el 55% de los consumidores cree que es más probable que compre en comercios que utilizan la tecnología para mejorar la experiencia. Entre ellas, resulta crucial el 'Business Intelligence', que permite a las empresas obtener información valiosa para la toma de decisiones.

Asimismo, el talento seguirá siendo un elemento importante, pues se necesitará personal capaz de crear una experiencia de marca acorde al espacio donde se encuentra, dicen desde Randstad.

Los consumidores demandan ahora la misma experiencia personalizada, tanto para compras en tienda como 'on-line', lo que obliga a los retailers a centrarse en ofrecer esta experiencia.

Interconexión de la tienda física y 'on-line'

Sin embargo, según un reciente estudio de *Manhattan Associates*, aunque el 83% de los minoristas encuestados afirman tener un nivel de interconexión entre sus operaciones 'on-line' y en tienda, sólo alrededor de la mitad ofrecen la posibilidad de comprar en la tienda

y devolver en línea, o de comprar en línea y devolver en tienda.

Los datos revelan que las líneas entre el comercio físico y el digital son cada vez más difusas, destacando la necesidad del sector retail de adaptarse a las expectativas de los consumidores, así como a las continuas disruptivas.

Por otro lado, los compradores han logrado perfeccionar sus habilidades de compra 'on-line' durante la pandemia. Aunque el 40% sigue prefiriendo la compra normal en tienda, al 19% le gustaría utilizar métodos más digitales.

26,5%

de los 'millennials' ven las compras en tienda como un evento social.

Ahora, esperan también mucho más de la asistencia en tienda. El 63% de los minoristas coinciden en que en 2022, la comprobación

“La comprobación de la disponibilidad de existencias en tienda es en la actualidad la tarea de los empleados más importante de cara al cliente”.

de la disponibilidad de las existencias está siendo la tarea de sus empleados más importante de cara al cliente.

De hecho, el 74% ya proporciona a los dependientes dispositivos que muestran una visión consolidada del inventario.

En este sentido, las funciones de los dependientes son ahora diferentes, habiendo quedado liberados en las tiendas de los grandes retailers de tareas como el cobro, al haberse popularizado las cajas de autopago.

También con las nuevas tecnologías, como *PickUpPort* de AutoStore, los clientes pueden recoger sus compras 'on-line' rápidamente con la ayuda de robots.

En general, muchas marcas están reevaluando el papel de sus tiendas, que ahora

operan como centros estratégicos para las ventas 'on-line', atendiendo el *click & collect* o las devoluciones. Ya es habitual encontrar tiendas donde parte de la zona de caja, ahora menos utilizada, se destina a la recogida de pedidos 'on-line' o las devoluciones.

En este sentido, la Encuesta sobre Compradores on-line 2022 llevada a cabo por *DHL eCommerce Solutions* muestra que el **incremento del número de entregas de e-commerce en taquillas** puede reducir hasta en un 30% las emisiones de CO₂ en la última milla.

Precisamente la opción de recogida en tienda puede combinarse con la recogida en taquilla, pues algunos establecimientos, como MediaMarkt, cuentan con este tipo de **consignas dentro de sus propias instalaciones comerciales**.

Esto agiliza la recogida por parte del cliente y **descarga a los empleados de este tipo de funciones**, especialmente en momentos de mucho tránsito en la tienda, como la Navidad.

Por su parte, PcComponentes se convirtió en 2021 en el primer retail de electrónica en aplicar **robótica avanzada en la entrega de pedidos**, gracias a un terminal inteligente para poder recoger los pedidos realizados vía web en su Xperience Center de Barcelona.

Esta tecnología también puede ofrecer distintas **opciones postventa**, como devoluciones o entrega para reparación de productos.

Mejora de la experiencia en tienda

Además, algunas tiendas están probando otras opciones. Por ejemplo, el nuevo '*Modo tienda*' de Inditex pretende facilitar la experiencia del cliente mediante servicios como '*Click & Try*', para **reservar un probador**; '*Click & Go*', para comprar un producto en la página web y poder recogerlo en tienda en dos horas, '*Click & Find*', para geolocalizar el producto y

El nuevo '*Modo Tienda*' de Inditex pretende facilitar la experiencia del cliente mediante diferentes servicios.

ubicarlo en la planta correspondiente; y '*Pay & Go*', para confeccionar la cesta de compra mediante el escaneo de productos en tienda y el pago 'online'.

Destaca también el nuevo sistema que está empezando a implementar para las devoluciones, que pueden solicitarse desde la 'app', donde **se generará un QR que el cliente debe escanear** en la máquina correspondiente para imprimir la etiqueta de devolución, colocarla en el paquete y dejarlo en el buzón.

“El futuro de la tienda física está irremediablemente conectado al de la tienda 'on-line', pasando la tienda tradicional a convertirse en un centro de experiencias y servicios para el consumidor”.

En cuanto al **sistema de probadores inteligentes**, el cliente recibe un aviso cuando el probador asignado se queda libre, bien por la app o mediante un código QR. Una vez allí, si la ropa elegida no le gusta, en los probadores de ciertas tiendas ya se ha habilitado un buzón de devolución para depositarla, conectado con la zona de almacén.

Otro ejemplo de interés es el de *El Corte Inglés*, que cuenta en sus instalaciones de Callao, en Madrid, con un espacio de experiencias que permite la **interacción tecnológica con los nuevos productos** de la marca *Samsung*.

En la tienda se pueden conocer los últimos móviles, '*wearables*', productos de entretenimiento, de imagen y sonido, de informática y electrodomésticos, y **descubrir cómo interactúan entre sí** a través de la conectividad y del Internet de las Cosas.

Cuenta con **sillas robotizadas y simuladores de actividades** que ofrecen al público la oportunidad de vivir una amplia variedad de experiencias a través de la realidad virtual.

Fuera de nuestras fronteras, *Meta* ha inaugurado una tienda en California en la que los clientes pueden probar todo su 'hardware'. Así, cuenta con una pantalla del suelo hasta el techo para las **aplicaciones de realidad virtual** y salas para probar dispositivos para videollamadas.

Se trata de un paso más para la empresa de redes sociales, que ha invertido **muchos esfuerzos en la realidad virtual y aumentada** en un intento por avanzar hacia el metaverso, un término utilizado para describir espacios virtuales inmersivos y compartidos.

El futuro de la tienda física está **irremediablemente conectado al de la tienda 'on-line'**, pasando la tienda tradicional a convertirse en un centro de experiencias y servicios para el consumidor.



Potencia tus vehículos eléctricos

Saca el máximo provecho de tu flota más sostenible

Optimiza el funcionamiento, reduce los costes operativos de tu flota eléctrica y planifica tus trabajos con datos reales y precisos de la carga.

webfleet.com
Let's drive business. Further.

BRIDGESTONE
Solutions for your journey





Nuevas fórmulas para la gestión de la logística inversa

DEVOLUCIONES: UN QUEBRADERO DE CABEZA PARA EL E-COMMERCE

Las devoluciones de productos suponen unas pérdidas de ingresos millonarias para los comercios y tienen un fuerte impacto ambiental, una realidad que ha llevado a los retailers a realizar cambios en sus políticas de devolución y explorar nuevas soluciones basadas en la Inteligencia Artificial.

Las devoluciones fáciles y gratuitas, que inicialmente sirvieron para atraer más clientes a los e-commerce, se está convirtiendo en un **quebradero de cabeza para el sector retail** a medida que crecen las ventas 'on-line'.

Si bien es cierto que la eficiencia en la gestión de las devoluciones es fundamental para fidelizar al cliente, también hay que recordar que el crecimiento del ecommerce está directamente vinculado a un aumento de las devoluciones.

De hecho, en 2022 han crecido hasta en un

41 %, según datos de iF Lastmile, que apunta que estas cifras son aún más críticas en campañas como las del **Black Friday** o durante la **campaña de Navidad**.

“La gratuidad de las devoluciones lleva a algunos compradores a adquirir hábitos perjudiciales de cara al comercio, como comprar varios artículos con la intención de devolver después algunos de ellos”.

Esto se debe, entre otras cosas, a que la gratuidad de las devoluciones lleva a algunos compradores a adquirir **hábitos perjudiciales de cara al comercio**, como comprar varios productos o el mismo en varias tallas, en el caso de la moda, con la intención de devolver algunos de ellos después de probárselos.

Del mismo modo, algunos compran artículos que solamente utilizarán una o dos veces, para **poder devolverlos después**.

Desde aquel '*Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero*' que popularizó El Corte Inglés, las cosas han cambiado mucho, pues el crecimiento del e-commerce ha hecho que la aplicación de estas **políticas de devolución enfocadas en la fidelización** del cliente puedan acabar perjudicando al comercio, tanto en términos económicos como de sostenibilidad.

Sostenibilidad en las devoluciones

La Encuesta sobre *Compradores Online 2022* llevada a cabo por DHL eCommerce Solutions indica que alrededor de la **mitad de los compradores potenciales** en Europa descartará la compra si los e-commerce no ofrecen devoluciones gratuitas.

En este sentido, el 81% de los encuestados prefiere que su paquete incluya la etiqueta

Las devoluciones de productos suponen pérdidas de ingresos millonarias para los vendedores.

para la devolución en lugar de tener que imprimirlos ellos mismos, simplificando así las gestiones necesarias para completar la devolución del producto.

Algunos retailers u operadores van más allá y gestionan la devolución a través de un código QR, o un portal de devoluciones on-line.

También es posible implementar soluciones para agrupar las devoluciones dirigidas a una misma zona, lo que favorece la reducción de costes y la disminución de las emisiones de CO₂.

La idea es retener, durante un tiempo, varios pedidos de devolución hasta poder devolverlos juntos, tal y como explican en Seven Senders.

“Muchas marcas ya han empezado a poner coto a las devoluciones gratuitas, por el fuerte impacto que tiene esta estrategia en sus cuentas de resultados”.

Sin embargo, como refieren desde iF Lastmile, más del **50% de los pedidos devueltos** no vuelve al canal de venta con el mismo valor.

A ello se suma el hecho de que muchos productos **no se reintegran al canal comercial**, lo que atenta claramente contra los objetivos de sostenibilidad del sector.

Es importante apostar por fórmulas que permitan dotar de una segunda vida a la mercancía devuelta a través de su reacondicionamiento, así como **soluciones de reciclaje**.

50%

de los pedidos devueltos no vuelve al canal de venta con el mismo valor.

También muchos minoristas están analizando cómo lograr que los embalajes sean **más fáciles de reciclar o reutilizar**, especialmente los de las devoluciones.

Según un informe al respecto de Google Cloud, las devoluciones de productos suponen **pérdidas de ingresos millonarias** para los vendedores, pero su impacto medioambiental también es alarmante.

En EEUU, sólo en el 2020, 2,6 millones de toneladas de devoluciones acabaron en vertederos y el **proceso de envío de artículos devueltos** generó 16 millones de toneladas de CO₂.

En este sentido, cerca de la cuarta parte de las devoluciones se desechan debido a que **es más barato tirarlas** que procesarlas y volver a venderlas.

Cambio de política

Por otro lado, muchas marcas han empezado a **implementar cambios en su política**,

empezando por poner fin a las devoluciones gratuitas, que tienen un impacto insostenible para las cuentas de resultados de los comercios.

Algunas de las fórmulas que van a empezar a ganar peso son la **devolución sin coste solamente para algunos productos**, la gratuidad solo para los cambios de un producto por otro o las devoluciones gratuitas en el establecimiento físico. A ello se añaden opciones como la instalación de **taquillas automatizadas para devolver productos**, o el cobro de gastos personalizados en función del perfil del comprador.

Zara, por ejemplo, **empezó a cobrar en 2022 un cargo por las devoluciones** en una treintena de países, como Reino Unido y Alemania. Ya en 2023, ha modificado sus condiciones de devoluciones de e-commerce en España para empezar a cobrar por los retornos para los que se solicite la recogida domiciliaria.

“El sector retail sigue avanzando hacia una mejor y más inteligente experiencia virtual, para aportar al cliente mayor seguridad sobre la compra que va a realizar”.

Otras marcas mantienen las devoluciones gratuitas a domicilio **solamente para sus socios**, como una forma de premiar su fidelidad.

Una de las posibles soluciones a explorar es el establecimiento de **una red de puntos de devolución** en establecimientos cotidianos, que podrían utilizarse independientemente del transportista o del vendedor, dando así al cliente la posibilidad de dejar el artículo a devolver en el lugar que mejor le convenga.

81%

de compradores prefieren que el paquete ya incluya la etiqueta de devolución.

Por su parte, la Inteligencia Artificial permite estudiar el comportamiento de los compradores y extraer conclusiones al respecto, que permitan, por ejemplo, ofrecer al cliente **los productos que mejor se adapten a sus preferencias**, o valorar el riesgo de devolución en función del perfil del comprador.

Según indican desde Sendcloud, esto puede ayudar a la empresa a personalizar el marketing, planificar el stock, ajustar los precios y mejorar la **forma en la que gestionan su logística** y sus envíos. Además, las empresas, con estos datos en su poder, podrían por ejemplo penalizar a los clientes que devuelven a menudo sus productos.

En conclusión, aunque es evidente que la gestión de las devoluciones no es una labor fácil, los comercios que consigan **generar confianza al respecto entre sus clientes** y facilitan las gestiones relacionadas, pueden aprovecharlo en su beneficio.●

El crecimiento de las devoluciones es aún más notorio en el Black Friday o las rebajas.



Realidad Aumentada e IA

Con el fin de reducir el ingente número de devoluciones, el sector sigue avanzando hacia una **mejor y más inteligente experiencia virtual**, de modo que el cliente pueda saber con la mayor exactitud posible cómo le quedaría esa prenda puesta antes de dar el paso de comprarla. Gracias a tecnologías como la realidad aumentada, también es posible comprobar virtualmente **cómo quedaría un determinado mobiliario** o decoración.

Nuevas tecnologías para un modelo omnicanal

NUEVOS ROBOTS DE AUTOSTORE PARA LA RECOGIDA DE PEDIDOS ‘ON-LINE’

AutoStore incorpora a su portfolio la solución PickUpPort, que permite a los clientes realizar sus compras ‘on-line’ y recoger el pedido sin contacto mediante una tecnología muy intuitiva.

La compra de productos ‘on-line’ para su posterior recogida en tienda se está convirtiendo en **una alternativa cada vez más atractiva** frente a las entregas de última milla, pero para que los retailers puedan aprovechar las ventajas de este modelo, deben entender completamente lo que los consumidores quieren y garantizar que las experiencias de compra se ajusten a sus expectativas.

Por ello, el sector está invirtiendo en **nuevas soluciones tecnológicas** para la gestión de este nuevo modelo omnicanal, que exige que la operativa en los almacenes y la preparación de pedidos se realice con la máxima agilidad y eficiencia.

En este escenario, llega al mercado PickUpPort, **un puerto accesible al público** que ha incorporado AutoStore a su portfolio y que permite a los clientes realizar sus compras ‘on-line’ y recoger el pedido sin contacto directamente desde el propio sistema AutoStore.

Diseñado para su uso en interiores, se trata del quinto tipo de puerto que ofrece el especialista en tecnología robótica. En este caso, es **una tecnología intuitiva que no exige un gran despliegue ni una excesiva formación**, pero que sin embargo aporta claras ventajas en el ámbito de la sostenibilidad y la competitividad.

Funcionamiento sencillo

Cuando el cliente realiza un pedido por Internet y elige la opción de recogida en tienda, el controlador solicita al robot AutoStore que prepare **las cubetas que contienen los productos**. Es entonces cuando el operario del almacén **procede a la consolidación del pedido** y este se almacena a continuación en el sistema de AutoStore.

De este modo, cuando el cliente se presenta en la tienda, un robot se encarga de **transportar la cubeta con los productos solicitados** hasta el PickUpPort.

La tecnología tiene un diseño fácil de usar, y se han tenido en cuenta **múltiples medidas de seguridad** durante su desarrollo. En este sentido, PickUpPort está equipado con elementos como **una etiqueta de advertencia**, una barra de seguridad, un amortiguador y frenos.

El sistema, por otro lado, permanece bloqueado mientras se espera la llegada de la cubeta hasta el puerto, y **cuenta con una luz LED** que proporciona una indicación clara para los usuarios, señalando cuando está listo para ser abierto. Además, no ocupa espacio adicional cuando está bloqueado.

Esta nueva tecnología permite a los minoristas **implementar de manera fácil y rentable una estrategia omnicanal**, atraer y retener clientes y, en última instancia, también impulsar sus ingresos.

Además, la incorporación de puertos accesibles al público en las tiendas puede **impulsar las compras en las instalaciones comerciales** y permitir a los retailers ofrecer una experiencia de compra omnicanal sin fisuras.

“Para nosotros resulta fundamental ayudar a los retailers a mantenerse a la vanguardia de un sector en constante evolución. Con el nuevo PickUpPort, los retailers pueden ofrecer una opción de recogida en tienda sin complicaciones, y los clientes pueden ver cómo los robots preparan, organizan y almacenan los artículos”, afirma Carlos Fernández, jefe de Producto de AutoStore. ●



Datos de evolución del empleo en 2022

DISMINUYE LA CONTRATACIÓN DE REPARTIDORES Y MENSAJEROS

El año 2022 se ha cerrado con un fuerte descenso en la contratación de repartidores y mensajeros, tras crecer de manera ininterrumpida entre 2018 y 2021.

Como en cualquier otra actividad económica, empleo e inversión son dos variables que dan una imagen precisa de cómo está evolucionando un sector.

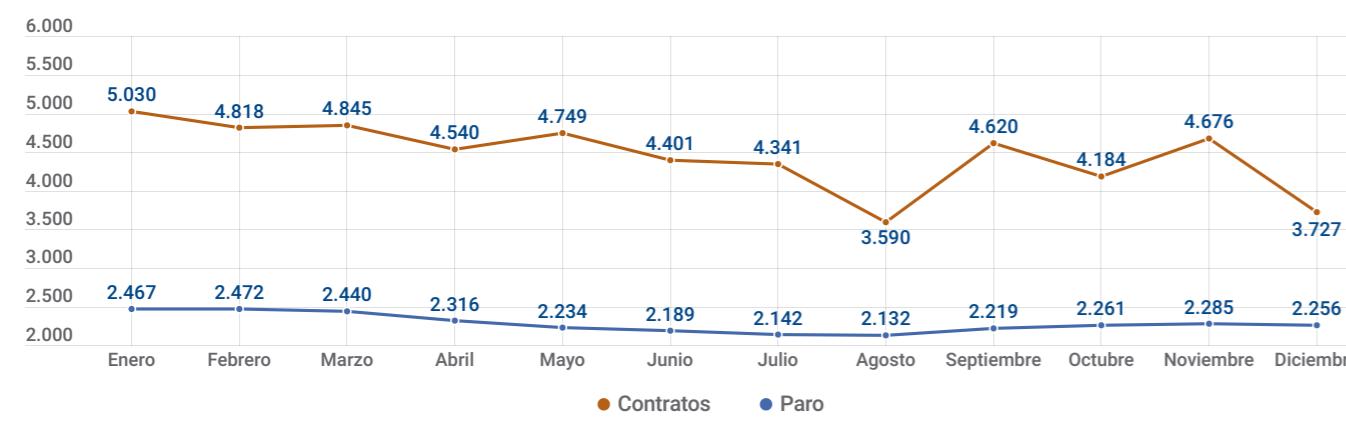
“En 2022 se han suscrito 53.521 contratos de trabajo para repartidores y mensajeros en España, un 10,31% menos que en 2021”.

En el caso de la distribución urbana de mercancías, los registros de paro y contratación de repartidores y mensajeros actúan como termómetro adecuado.

Por un lado, 2022 ha acabado con total de **2.256 repartidores y mensajeros en paro**. El dato es un 8,22% inferior al de diciembre de 2021.

Sin embargo, este importante retroceso se ve empañado si se observa el comportamiento mes a mes del año pasado.

PARO Y CONTRATACIÓN LABORAL DE MENSAJEROS EN 2022



En este sentido, tras unos primeros ocho meses de fuerte disminución en los niveles de paro en este colectivo, la tendencia ha cambiado radicalmente en septiembre para volver a incrementarse hasta el mismo mes de noviembre, a las puertas de la temporada alta, y caer finalmente en diciembre.

Así mismo, conviene tener en cuenta para

hacer una lectura completa de estos datos de paro que los demandantes de empleo de larga duración en este colectivo suponen un **38,87% del total** de diciembre.

De igual modo, también son importantes los indicadores de que un 50,49% de los repartidores y mensajeros parados son mayores de 45 años. Al mismo tiempo, los jóvenes también suponen un **23,98%** del total de parados del colectivo.

Por lo que respecta a los datos de contratación, 2022 se ha cerrado con un total de **53.521 contratos de trabajo** para repartidores y mensajeros en toda España.

El dato se coloca un **10,31% por debajo** del registro de 2021, cuando el colectivo sumó 59.675 contratos de trabajo.

De hecho, en diciembre se ha registrado una brusca caída de la contratación de repartidores y mensajeros de un 38,92% con respecto al último mes de 2021.

Como contraste, puede decirse que la contratación en este colectivo creció en 2021 un **45,46%**, porcentaje exagerado frente a 2020, el año en que la pandemia implicó un parón

La contratación de mensajeros y repartidores se ha mantenido entre 2018 y 2021.

prolongado de la economía española.

Si se observa la **evolución del total anual de contratos de trabajo para repartidores y mensajeros** se observa un incremento progresivo en los cinco últimos años que no ha sido interrumpido por la pandemia, pero que sí que ha sufrido una importante inflexión el pasado 2022.

Habrá que esperar a los **datos del conjunto de 2023** para comprobar si solo ha sido un retroceso provocado por el contexto económico o si, por el contrario, se confirma la tendencia descendente si las dudas en la demanda y la inflación siguen atenazando el consumo.

CONTRATOS PARA MENSAJEROS



Ciudades orientadas a las necesidades de sus habitantes

LA CIUDAD DE 15 MINUTOS, CLAVE PARA UN NUEVO MODELO URBANO

Los defensores de este nuevo modelo sostienen que los ciudadanos deberían poder vivir, trabajar, comprar, estudiar y atender sus necesidades de salud y entretenimiento sin desplazarse a más de 15 minutos de su casa.

El concepto de la ciudad de 15 minutos dibuja un nuevo modelo urbano en el que todos los trayectos cotidianos se cubren en menos de 15 minutos. Para ello, se utilizarán medios de transporte sostenibles: a pie, en bicicleta o en transporte público.

La idea, desarrollada por el profesor Carlos Moreno de la Sorbona de París, fue popularizada por la alcaldesa de esta ciudad, Anne Hidalgo, bajo la premisa de que los ciudadanos deberían poder vivir, trabajar, comprar, estudiar y atender sus necesidades de salud y entretenimiento sin necesidad de desplazarse a más de 15 minutos de su casa.

Este modelo se puso sobre la mesa en 2022 en la **Cumbre Global de Alcaldes de C40**, que se celebró en Buenos Aires, generando un gran interés.

Históricamente, según explican desde el Foro Económico Mundial, la mayoría de las ciudades crecieron alrededor del comercio, reduciéndose así los costes de transporte de personas y mercancías.



Más de un siglo después de la adopción de los automóviles como medio de transporte dominante, el trabajo aún dictaba el diseño de la geografía urbana, con desplazamientos cada vez más largos.

Con motivo del Covid, comenzó a desarrollarse el concepto de la ciudad de 15 minutos, que pone al hogar en el centro de las relaciones espaciales urbanas. La descentralización del trabajo no va a matar a la ciudad, la va a salvar, explican.

En este sentido, contar con un radio restringido de movimiento durante el confinamiento condujo a una mayor apuesta por la calidad en el propio barrio, con el fin de desarrollar un entorno más acorde a los ciudadanos.

El objetivo de la ciudad de 15 minutos es promover una ciudad más respe-

Varias ciudades españolas están trabajando en proyectos relacionados con este nuevo modelo urbano

tuosa con el medioambiente y socialmente inclusiva, que respeta tres premisas principales

Para empezar, la ciudad debe seguir el ritmo de las personas, no de los vehículos. Además, cada metro cuadrado debe servir para múltiples usos. Por último, los barrios deben diseñarse de modo que la gente no necesite desplazarse cada día.

Todos los residentes urbanos, ya vivan en el centro o en los suburbios, deben tener acceso a servicios esenciales de proximidad, lo que requiere una descentralización espacial masiva, la transformación de la infraestructura existente, el desarrollo de nuevos servicios para cada barrio, la transformación de las calles en carriles bici y zonas peatonales, y nuevos modelos económicos para atraer el comercio local.

Primeros pasos en España

En España, el Ayuntamiento de Barcelona ya está trabajando en medidas encaminadas a la puesta en marcha de este modelo, como el programa **Supermanzanas** para la transformación de las calles de toda la ciudad.

“Con motivo del Covid, comenzó a desarrollarse el concepto de la ‘Ciudad 15 minutos’, que pone al hogar en el centro de las relaciones espaciales urbanas”.

Actualmente el 60% del espacio público lo ocupa el vehículo privado, a pesar de que más de la mitad de los desplazamientos se hacen a pie.

Se pretende así conseguir un espacio público saludable, con el aire más limpio, espacios verdes y tráfico pacificado, que favorezca las relaciones sociales y la economía de proximidad. Después de llevar a cabo ciertas actuaciones en ámbitos reducidos, ahora el programa se centra en la creación de una red de ejes verdes y plazas en las que el peatón tiene prioridad.

En Madrid, también se está avanzando en el proyecto de la **Nueva Centralidad del Este**, con casi seis millones de metros cuadrados, para impulsar el concepto de ciudad de los 15 minutos.

“En Madrid, se está avanzando en el proyecto de la Nueva Centralidad del Este, con casi seis millones de metros cuadrados, para impulsar el concepto de la Ciudad de los 15 minutos”.

Se trata del nuevo barrio que vertebrará Madrid en el noreste de la capital, que mejorará la calidad de vida mediante el impulso

CLAVES DE LAS CIUDADES 15 MINUTOS

LAS PERSONAS, EN EL CENTRO

Las llamadas ciudades de 15 minutos siguen el ritmo que marcan las personas que habitan en ellas, y no el de los vehículos.



UN ESPACIO, MÚLTIPLES USOS

El objetivo de este modelo es que cada metro cuadrado pueda ser aprovechado al máximo y servir a diferentes propósitos dentro de la planificación de la ciudad..



DISEÑO INTELIGENTE Y OPTIMIZADO

El diseño de este tipo de ciudades debe garantizar que las personas que viven en ellas no tengan que desplazarse cada día.



del talento, la innovación y la actividad económica 4.0, y la apuesta por un desarrollo sostenible y un urbanismo planificado que respondan a las necesidades sociales y de sostenibilidad.

Una de las grandes ventajas de la Nueva Centralidad del Este es su **apuesta por la movilidad inteligente**, reduciendo los desplazamientos del hogar al trabajo. A ello se añade la implantación de medio centenar de kilómetros de carriles independientes para bicicletas y los últimos sistemas de transporte eléctrico, así como sendas verdes.

En Valencia, el 'Acuerdo marco para la recuperación y la reconstrucción de la ciudad de València en el contexto del post Covid-19' incluía ya un apartado sobre la necesidad de seguir impulsando la ciudad de los 15 minutos.

60% del espacio público en Barcelona lo ocupa el vehículo privado.

Se promueve así una concepción de ciudad compacta con múltiples centralidades y un equilibrio entre dotaciones y servicios, para favorecer la movilidad de los peatones ya minimizar los trayectos

Destaca también el caso de Pontevedra, que ha sido **reconocida por la ONU por sus buenas prácticas** en materia de movilidad y accesibilidad, y desde hace ya años cuenta con una amplia red de rutas a pie, que permiten llegar a cualquier punto en apenas unos minutos.

El nuevo Plan de Movilidad Urbana Sostenible, aprobado en 2022, persigue **reducir el tráfico rodado en la ciudad** al estrictamente necesario y que no ocupe más espacio del imprescindible.●

Nuevas fórmulas para impulsar el canal 'on-line'

EL E-COMMERCE SIGUE ABRIÉNDOSE CAMINO EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Desde el sector del gran consumo se está realizando una fuerte apuesta por el e-commerce, tratando de ofrecer todas las opciones posibles para facilitar la experiencia de compra y captar nuevos clientes.

Aunque a día de hoy, muchos consumidores siguen siendo reticentes a comprar por Internet los productos de alimentación y prefieren acudir ellos mismos a las tiendas y supermercados, la pandemia del Covid-19 supuso un fuerte impulso para este segmento del comercio electrónico.

Un gran porcentaje de españoles, incluyendo a los grupos de edad más reticentes, se atrevieron entonces a probar este método de compra, lo que les permitió comprobar la **facilidad de las gestiones y la rapidez de entrega**.

Ahora, una vez recuperada la normalidad, muchos han vuelto a apostar por los métodos tradicionales, pero desde el sector del gran consumo se está realizando una gran apuesta por el e-commerce, tratando de ofrecer todas las opciones posibles para **facilitar la experiencia de compra** y captar nuevos clientes.

31% de internautas mayores de 18 años compra en supermercados digitales.

Según un estudio de IAB Spain encargado a Elogia, el 52% de los españoles compra productos de alimentación 'on-line', si bien ante la pregunta de si habían realizado una compra de supermercado en el primer semestre de 2022, respondió que sí el 31%. Esto supone un ligero descenso respecto al 33% del año anterior y al 37% del 2020, en plena pandemia.

Igualmente, el 'Estudio del Customer Journey Supermercado Digital' de Elogia para VTEX publicado en marzo de 2022 establecía

El canal de compra lo encabeza la tienda física, pero existe predisposición a aumentar las compras 'on-line'.



que el 31% de internautas de entre 18 y 75 años **había comprado en supermercados digitales en el último año**.

Por género, no se perciben muchas diferencias, mientras que por tramos de edad, los mayores de 55 años son **los menos aficionados a la compra 'on-line'** en supermercados.

Además, el ordenador es el dispositivo que más se usa para la compra en un supermercado 'on-line', siendo elegido por el 64%. Los hombres y los mayores de 55 años son los que más usan el ordenador; mientras que **las mujeres y los más jóvenes usan más el móvil para comprar**.

La compra 'on-line', dice el mismo estudio, se realiza principalmente por conveniencia, aunque también buscando una mayor variedad de productos, ahorro de tiempo, y poder acceder a **otras ofertas y promociones**.

Aunque la alimentación es una categoría donde **la compra en tienda tiene mucho peso**, la compra 'on-line' va a ir cogiendo

cada vez más fuerza, especialmente entre los más jóvenes.

En este contexto, si bien el canal de compra del supermercado lo encabeza la tienda física, ya que el **51% compra casi todo allí**, existe predisposición a aumentar las compras online en alimentación. Un 70% de los usuarios encuestados visualiza en un futuro la misma proporción online y offline.

"La compra 'on-line' se realiza principalmente por conveniencia, aunque también buscando una mayor variedad, ahorrar tiempo, y contar con otras ofertas y promociones".

Cabe apuntar que el **promedio de compra 'on-line' es de dos veces al mes**, mientras que la offline es casi de seis veces. En cambio, el gasto medio es de 92,5 euros en compra online y de 76,4 en la tienda física.

Con el fin de eliminar las barreras entre el mundo físico y el 'on-line', las cadenas de supermercados están estableciendo en los últimos años diferentes **alianzas con el sector 'delivery'** para reforzar sus servicios de e-commerce.

Esto les permite responder a las **necesidades actuales de los consumidores**, que cada vez demandan más inmediatez y comodidad en sus compras.

Alianzas en el sector

Por ejemplo, Dia selló en 2016 una alianza con Amazon con el objetivo de impulsar la venta de productos de alimentación y otros dentro de su **servicio Prime Now**. En concreto, están disponibles más de 7.000 artículos de marca DIA, así como productos locales y de grandes marcas.

El acuerdo, estrenado en Madrid, ha ido ganando peso con los años, extendiéndose a diferentes regiones del país. En 2021, el servicio **Amazon Fresh** también se sumó a la tienda



'on-line' de Dia, facilitando la compra de productos frescos y congelados, carne, pescado, frutas y verduras, lácteos, aperitivos, artículos de primera necesidad.

En 2020, la cadena de supermercados llegó también a un acuerdo con Glovo para **repartir pedidos a domicilio**. Los consumidores pueden acceder al servicio a través de la web dia.es o de la propia app de Glovo.

Más tarde, en 2021, alcanzó un acuerdo con la **plataforma de reparto de comida a domicilio Uber Eats** para lanzar un nuevo servicio de distribución de alimentos y productos de higiene y cuidado personal que permite a los usuarios de la aplicación realizar sus pedidos y recibirlas en su domicilio en menos de una hora.

En el caso de Carrefour, que ofrece un **servicio de entrega en media hora** a través de la plataforma Glovo, ya mantenía una asociación con Uber Eats en Francia, que recientemente ha extendido a España.

De este modo, los productos de sus tiendas destinarán **disponibles en la app de Uber Eats** en aproximadamente 50 municipios.

Algunas cadenas de supermercados están estableciendo en los últimos años nuevas alianzas con el sector 'delivery' para reforzar sus servicios de e-commerce".

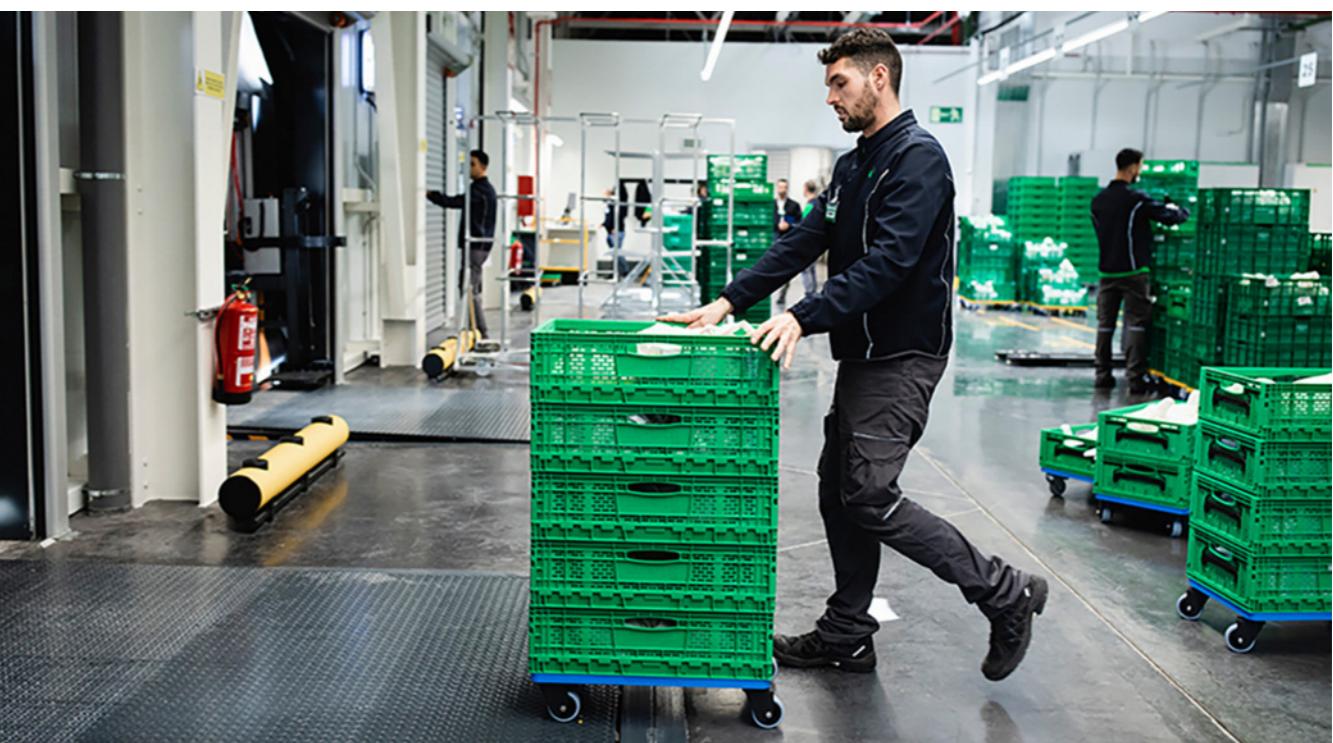
La alianza incluye más de 100 tiendas Carrefour Market y Carrefour Express, entre las que se encuentran las situadas en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Bilbao o Santander.

Los usuarios pueden elegir entre **8.000 referencias de artículos**, que incluyen productos frescos, de belleza y limpieza, además de muchos otros.

También Auchan Retail, matriz de Alcampo, impulsó su digitalización en España con un **acuerdo estratégico con la plataforma Glovo**, para la entrega a domicilio en un radio de ocho kilómetros en menos de una hora.

Aldi, igualmente, eligió reforzar en 2021 sus servicios de última milla junto a Glovo, con un **proyecto que comenzó en Barcelona**. El objetivo de la plataforma de 'delivery' con estas asociaciones es ampliar su oferta de productos

Amazon mantiene un acuerdo con DIA desde 2016, para ofrecer sus productos de alimentación, entre otros, a través del servicio Prime Now.



de supermercado, en un momento clave de la digitalización de los comercios.

Se trata solo de **algunos ejemplos de este modelo de entrega** por el que están apostando los supermercados en el país para tratar de ajustarse a las necesidades de los consumidores actuales.

Otras estrategias

En este sentido, está claro que las empresas del 'delivery' constituyen un punto de apoyo importante para los supermercados, pero **no es la única estrategia que se ha implementado** en el sector.

Destaca por ejemplo el caso de la empresa turca Getir, **una especie de supermercado fantasma** - puesto que no cuenta a día de hoy con tiendas físicas en España-, que garantiza la entrega de la compra diaria en pocos minutos desde sus almacenes.

70%

de usuarios visualiza en un futuro la misma proporción de compras 'on-line' y 'off-line'.

Por el momento, ofrecen servicio de entrega en bicicleta con sus propios repartidores en **Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla y Málaga**, desde por la mañana hasta última hora de la noche.

Por su parte, algunos supermercados, como Mercadona, están apostando por el **modelo de las colmenas** dedicadas al comercio 'on-line'. Son plataformas enfocadas en exclusiva al e-

Mercadona Online cuenta con un equipo asignado formado en su mayoría por 'pickers' y repartidores.

commerce, disponibles en zonas como Huelva, Sevilla, Valencia, Barcelona, Madrid y Alicante.

Mercadona tiene **distintos modelos de venta según la demanda** de los pedidos que hay en cada población. Por un lado, el modelo de colmenas atiende a zonas con una alta densidad de pedidos 'on-line', gracias al equipo de Mercadona Online, formado en su mayoría por 'pickers' y repartidores.

Mercadona ha puesto en marcha un modelo de colmenas dedicadas al e-commerce, ubicadas en las zonas con una elevada densidad de pedidos on-line".

Para las zonas de menor concentración de pedidos, cuenta con **un modelo de preparación y reparto desde las tiendas**, pero se prevé que en los próximos años se continúe su expansión con el objetivo de hacer llegar la nueva compra online a la mayoría de provincias de España.

En los últimos meses, destaca también Carrefour, que ha inaugurado en 2022 su primera plataforma logística en España dedicada en exclusiva a **atender pedidos 'on-line' de alimentación**. El activo se encuentra en el polígono industrial Los Gavilanes, en Getafe, tiene 10.000 m² de superficie y permite gestionar hasta 4.000 envíos diarios.

Por otro lado, trabaja desde una decena de **almacenes ubicados en hipermercados**, dedicados íntegramente a la gestión de pedidos 'on-line'. ●

«HAY DEMANDA PARA LA INTEGRACIÓN ENTRE SISTEMAS DE GESTIÓN LOGÍSTICA Y LAS PLATAFORMAS ON-LINE»

La logística es uno de los factores clave para el éxito del canal on-line. Alerce trabaja para facilitar la integración tecnológica entre operadores logísticos y e-comerces para poder dar servicio a un cliente que cada vez tiene más poder de decisión.

Alerce es testigo de cómo las nuevas tecnologías están **revolucionando la logística** y la están convirtiendo en una actividad crucial para poner en contacto a las empresas con unos consumidores finales que tienen un poder de decisión cada vez mayor.

Fernando Pes, director Comercial de Alerce, analiza el momento que vive la compañía y su evolución dentro de un sector que vive en un constante proceso de reconstrucción.

- Cadena de Suministro (CdS): ¿Cómo está evolucionando el comercio electrónico tras la pandemia?

- Fernando Pes (FP): En 2020 se produjo un crecimiento brutal, pero, además, en los dos años siguientes ha seguido creciendo a unos **ritmos muy altos**. No sabemos cómo se va a comportar durante 2023, porque la situación económica es indeterminada. De momento en diciembre parecía que tocábamos techo, aun-

que enero y febrero se ha comportado bien el mercado.

“Se ha ganado fiabilidad en el tratamiento de la información, porque los operadores están consiguiendo ser más precisos en la información que trasladan a los consumidores finales”.

La exigencia en términos de información y servicio es cada vez más alta en la logística del comercio electrónico.

- CdS: ¿Cómo ha evolucionado la tecnología del e-commerce?

- FP: Hay una mayor demanda de integración entre la venta on-line y los operadores logísticos. Al final, el e-commerce son pequeños negocios a los que les surgen necesidades logísticas para poder acometer los crecimientos de las ventas. Hay mucha demanda para la integración entre sistemas de gestión logística, sea a través de un

TMS o WMS contra las plataformas de venta on-line. Todo esto ya existía, pero lo que **ha mejorado mucho es el aporte de información** que llega desde los operadores logísticos y la trazabilidad que los operadores ofrecen a las tiendas on-line. Se ha ganado en fiabilidad en el tratamiento de la información, porque los operadores están consiguiendo ser más precisos en la información que trasladan a los consumidores finales.

“La experiencia de uso del B2C está permeando en la operativa B2B. Ahora, el cliente industrial exige el mismo nivel de servicio e información que tiene en sus servicios personales”.

- CdS: ¿Cómo ha ido el último ejercicio para la compañía?

- FP: 2022 ha sido el mejor año de la historia de Alerce. Vamos creciendo año tras año. Hemos crecido en el entorno del 20% y las perspectivas para este 2023 y para 2024 es alcanzar cifras superiores a ese 20%. Estos crecimientos se deben tanto a la incorporación de nuevos clientes, como a la venta de productos a nuestros clientes. **Se han arrancado varios proyectos en 2022**. Está funcionando muy bien nuestro optimizador de rutas Senda, que tiene muy buenas referencias en el mercado.

- CdS: ¿En qué áreas se está focalizando la inversión?

- FP: En renovación tecnológica, principalmente. Tenemos un equipo dedicado al desarrollo de aplicaciones que sean nativas en la nube con arquitecturas de microservicios. Se ha desarrollado un producto que va comenzar en marzo un piloto para un **portal para transportistas**

subcontratados, con información de viajes, gestionar la documentación de conductores y vehículos, firma de contratos, etc. Se trata de automatizar la relación entre operador y subcontratados, que hasta ahora era muy manual. Todavía no se está comercializando. También estamos trabajando en la optimización de la larga distancia y de los servicios de arrastre, nuestro objetivo es tener un prototipo para final de este año.

La experiencia de uso del B2C está permeando en la operativa B2B. Ahora, el cliente industrial exige el mismo nivel de servicio e información que tiene en sus servicios personales, con mayor interconexión entre sistemas, visualizar el pedido, tener documentación on-line.

Los clientes más dinámicos demandan **mejorar la experiencia del cliente final**, qué información recibe, cómo la visualiza, qué servicios se le ofrecen más allá del puro servicio de envío. Hay mercado para seguir creciendo y mejorar la experiencia.

- CdS: ¿Qué perspectivas tiene para los próximos meses tanto para la compañía, como para el comercio electrónico en su conjunto?

- FP: Los consumidores demandan servicio on-line y los actores han hecho una apuesta por potenciarlo. Se está intentando mejorar, llegar a más productos. **El éxito está en la operación**.

Para Alerce los próximos meses serán intensos con **proyectos para todo 2023 tanto en Iberoamérica, como en España**. Muchas empresas se han replanteado sus apuestas tras la pandemia, lo que ha provocado que se hayan puesto en marcha proyectos. Ahora se están moviendo proyectos de gran envergadura. En cuanto al mercado, el e-commerce ha venido para quedarse. ●

Fernando Pes,
director
Comercial de
Alerce





LoginREAL'22 es el evento de referencia del sector inmologístico español.

Sin embargo, este proceso **dista mucho de ser algo sencillo y uniforme**. En la transición hacia un nuevo modelo surgen serias dudas relacionadas con la escasez de espacio, su precio o las características que habrían de reunir este tipo de instalaciones.

En paralelo, la concepción integral de la movilidad urbana lleva a tener en cuenta el impacto que pueden tener instalaciones que agrupen un intenso movimiento de vehículos **sobre el tráfico urbano y sobre la calidad de vida de los vecinos**.

“La logística urbana vive un momento de profunda transformación. El proceso no es fácil, ni uniforme. Requiere de mucha colaboración entre actores públicos y privados para garantizar un servicio rentable y eficiente”.

Todos estos aspectos han sido objeto de debate en la **tercera mesa redonda de LoginREAL'22**, el evento que organiza Cadena de Suministro y que reúne a todos los actores del sector inmologístico español, que ha estado focalizada en las soluciones inmologísticas para la logística urbana y la última milla.

En ella, con la moderación de Jesús Laca-sia, asesor inmobiliario del Colegio de Inge-nieros de Caminos, Canales y Puertos, **han participado** Julián Villena, de Merlin Proper-ties; Manuel Molins, de CTT Express; Daniel Latorre, de CityLogin; Ramón García, del Cen-tro Español de Logística; y Alejandro Monge, de Invesco.

La distribución urbana de mercancías es un **segmento particularmente complejo** y que, además, vive en los últimos años un acelerado proceso de electrificación de las flotas, mientras que, a la vez, las normas le-gales municipales son cada vez más exigentes en el acceso a los núcleos centrales de las principales ciudades europeas.

De igual manera, **el comercio eletrónico está transformando** radicalmente la logística en los entornos urbanos, introduciendo nue-vas preocupaciones relacionadas con el au-mento de la congestión, la optimización de servicios muy numerosos y con pequeños vo-lúmenes de carga, la rapidez de las entregas y

Distribución urbana e inmologística en LoginREAL'22

EN BUSCA DE INSTALACIONES ADECUADAS PARA LOGÍSTICA URBANA

El progresivo acercamiento de los stocks a los centros de las ciudades para mejorar la operativa y reducir costes hace que surjan preguntas relacionadas sobre la necesidad de desarrollar nuevos centros logísticos en un contexto de suelo escaso y caro. Aún queda camino por recorrer para encontrar un modelo satisfactorio que aúne movilidad, operativa, eficiencia y rentabilidad.

La logística urbana evoluciona a gran ve-locidad. En un entorno de gran movilidad y con restricciones cada vez más seve-ras, los operadores se esfuerzan por **adaptar su operativa** a los vertiginosos cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo, mientras que, al mismo tiempo, también inten-tan afinar la operativa, ganar competitividad y rascarse algo de rentabilidad en un segmento en el que la competencia es feroz.

Uno de los aspectos clave de la transformación que está viviendo la distribución ur-bana está relacionada con el **progresivo acercamiento de los stocks a los centros de**

consumo, una tendencia que implica la nece-sidad de espacios de almacenamiento y ges-tión dentro de las ciudades.

Con esta tendencia se busca reducir pasos logísticos, aminorar costes y **mejorar la eficiencia**.

La logística urbana busca un modelo para adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo.

“La distribución de mercancías es un sector particularmente complejo. Podría decirse que cada ciudad implica el desarrollo de un modelo específico para cada caso, por sus efectos sobre movilidad, vecinos y trama urbana”.





«Las preguntas clave del debate son dónde colocar los activos para la distribución urbana y qué tipo de naves se plantean».

Jesús Lacasia

el acercamiento de los inventarios a los centros de consumo para racionalizar servicios y buscar la rentabilidad en un segmento con una fuerte competencia.

Todo ello ha sido objeto de debate en una mesa en la que también se han expresado las dudas y dificultades que implica el desarrollo de **redes de microhubs** para atender a los crecientes volúmenes de envíos.

Hacia un nuevo modelo de ciudad

En este contexto, los expertos coinciden en que se necesita un nuevo modelo de ciudad que de cabida a la actividad logística como **parte esencial de la vida urbana**. Para conseguirlo se necesita un mayor grado de colaboración, con el fin de buscar alternativas que permitan optimizar el suministro sin que implique unas inversiones imposibles de rentabilizar.

El debate ha girado en torno a **dos grandes preguntas** planteadas por el moderador, Jesús Lacasia, como son dónde se colocan los activos para la distribución urbana y qué tipo de naves se plantean.

Así, Julián Villena, de Merlin Properties, apunta que la falta de desarrollo de microhubs

«No se ha producido un punto de inflexión para el desarrollo de infraestructura inmobiliaria para la distribución urbana de mercancías».

Julián Villena

urbanos tiene mucho que ver con los costes, al tiempo que señala que «no se ha producido punto de inflexión para el desarrollo de infraestructura inmobiliaria para la distribución urbana de mercancías».

Por su parte, **Manuel Molins**, de CTT Express, ha hecho especial hincapié en los requisitos medioambientales que son cada vez más comunes en las ciudades y que condicionan dramáticamente la logística urbana, ya que, según ha explicado, «el tamaño de los vehículos que usan en estos servicios condiciona los costes».

De igual manera, **Daniel Latorre**, de City-Login, asegura que existen soluciones diferentes para abordar los cambios que se están produciendo en la distribución urbana y defiende las ventajas que pueden aportar las redes de microhubs, por lo que llama a analizar su impacto en la sostenibilidad, «no sólo desde un punto de vista medioambiental, sino también desde el económico».

Al tiempo, **Ramón García**, del Centro Español de Logística, ha aportado datos sobre el proyecto en el que participa en la ciudad de Madrid y aboga por «buscar un modelo de colaboración que genere confianza y que sea neutral», incluyendo participación pública y privada.

Por otro lado, **Alejandro Monge**, de Invesco, ha señalado que «las naves se colocan en ubicaciones donde sea económicamente viable, allá donde se responda adecuadamente a la demanda» y ha afirmado que «se están creando necesidades que tienen difícil cobertura», en relación con algunos servicios de e-commerce.

«El tamaño de los vehículos que se utiliza en logística urbana condiciona los costes».

Manuel Molins



«Hay que analizar la necesidad de microhubs no sólo desde un punto de vista medioambiental, sino también económico».

Daniel Latorre

Así pues, parece que la distribución urbana de mercancías es un ámbito en el que se suceden pruebas y experimentos, pero en el que aún **no existe un nuevo modelo consolidado**, que permita decidir hacia dónde se moverán las tendencias.

La logística, actividad urbana esencial

En definitiva, parece que la actividad logística en las ciudades necesita de una **mayor integración** en la trama urbana. Para conseguirlo es imprescindible que el abastecimiento de mercancía en el entorno urbano tenga visibilidad y consideración, ya que constituye un elemento clave para la población.

Al mismo tiempo, los expertos apuntan a que mientras se siga soslayando la importancia de la logística urbana para las ciudades se seguirá considerando un problema, **en vez de un medio para buscar soluciones**.

Para conseguir una adaptación a este nuevo modelo es necesaria un mayor grado de colaboración con el que buscar alternativas que contemplen rentabilidad, operatividad y ubicaciones adecuadas para el servicio.

Solo por medio de la colaboración puede desarrollarse un modelo de distribución urbana

«Hay que buscar un modelo de colaboración para la logística urbana que genere confianza y que sea neutral».

Ramón García



adecuado para cada ciudad, que involucre a actores públicos y privados al mismo tiempo. Sin embargo, para lograr un grado de colaboración satisfactorio y fructífero es necesario vencer multitud de reticencias, incluyendo las propias de la libre competencia entre empresas.

Pese a todo, la logística urbana se mueve para **hacer frente a un nuevo escenario**, en el que cobra más importancia la integración de la actividad de reparto y distribución en la trama urbana, algo que requiere de una mayor racionalización en el uso de la infraestructura pública, así como una apuesta decidida por una actividad más sostenible tanto desde un punto de vista medioambiental, como desde el plano económico. ●

«El comercio electrónico está creando necesidades que tienen difícil cobertura».

Alejandro Monge



LAS REDES SOCIALES GANAN TERRENO COMO CANAL DE VENTA

Las redes sociales han dejado de ser un mero escaparate para convertirse en un canal real de venta capaz de poner fácilmente en contacto a las empresas con su público objetivo, y a los compradores con marcas que ofrecen productos de su interés.

El poder de las redes sociales es innegable, especialmente entre los grupos de edad más jóvenes. Facebook, Instagram o TikTok, entre otras, son plataformas utilizadas ahora por las marcas no solamente para captar el interés de nuevos clientes con elaboradas campañas, sino también para vender de forma directa los productos o servicios.

Por sus características, permiten hacer más intuitiva la experiencia, pudiendo fácilmente el consumidor ver vídeos y reseñas de productos, y si está convencido, comprarlos sin intermediarios.

El 'social commerce' ha llegado para quedarse, pues los consumidores encuentran en él la facilidad de comprar el producto que están viendo en pantalla sin necesidad, o al menos no siempre, de ser redirigidos a una web.

Ahora, las redes sociales han dejado de ser un mero escaparate para convertirse en un canal real de venta capaz de poner fácilmente en contacto a las empresas con su público objetivo, y a los compradores con las marcas que ofrecen productos de su interés. Esto da, por supuesto, cierta garantía de que el contenido está siendo visualizado por potenciales clientes.

Al mismo tiempo, por las características de las propias redes sociales, pueden darse a conocer los productos de formas diferentes a lo que estamos acostumbrados, mediante pruebas en directo; influencers que muestran cómo los utilizan en su vida diaria, concursos, sorteos, sesiones de preguntas y respuestas, y muchas otras opciones.

“Aún son pocos los internautas que compran a través de redes sociales, pero la experiencia de los que lo han hecho es positiva en la mayoría de los casos”.

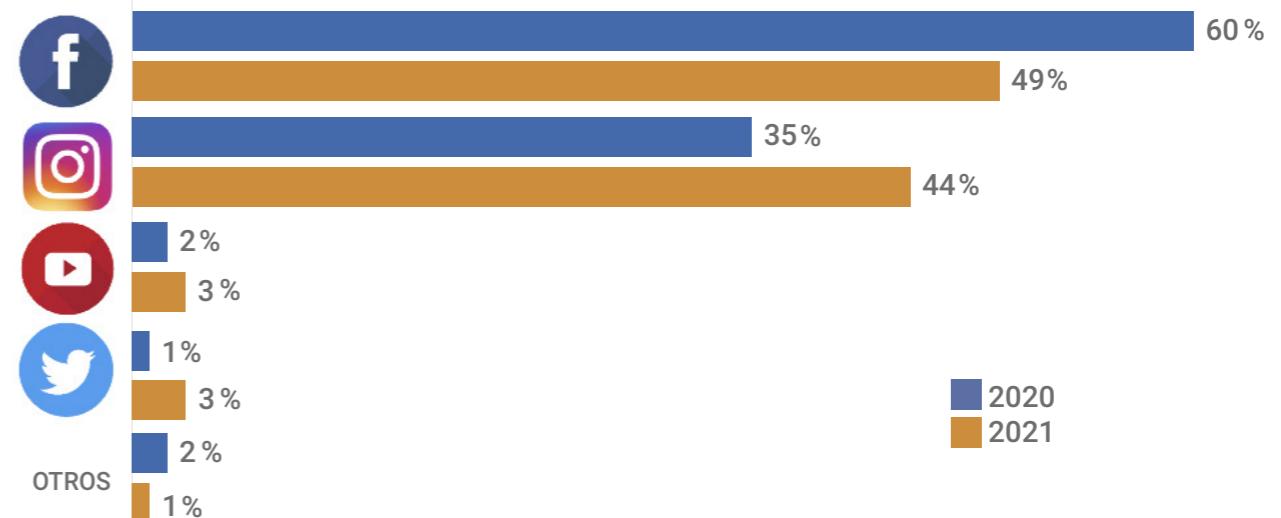
37% de internautas que no compra en redes sociales afirma que es por falta de confianza.

La penetración del 'social commerce'

Según una encuesta realizada para el Observatorio de Cetelem sobre el e-commerce en España, correspondiente al año 2021, un 13% de los internautas españoles encuestados había realizado alguna compra a través de una red social, lo que supone un importante crecimiento de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los productos pueden ahora darse a conocer de formas muy distintas

REDES SOCIALES ESCOGIDAS POR LOS ESPAÑOLES PARA SUS COMPRAS



En los consumidores entre 18 y 24 años, el dato se eleva por encima de la media, con un 26% de ellos que decían haber utilizado alguna red social para realizar una compra.

Entre los consumidores que sí han comprado así, Facebook continúa siendo la red social más mencionada, con un 49% de internautas, pero con un descenso notable respecto al año anterior. En este caso, quienes más la utilizan para comprar son los internautas con edades superiores a los 45 años.

Además, Instagram fue utilizada para este fin por el 44% los encuestados que habían comprado en redes sociales, lo que re-

presenta nueve puntos más que en 2020.

Son pocos los internautas que compran a través de las redes sociales pero la experiencia de los que lo han hecho, dicen desde Cetelem, es positiva en la mayoría de los casos. Así, el 77% afirma haber tenido una experiencia buena o muy buena, y el 17% normal.

“Una de las ventajas de la venta a través de redes sociales es que las empresas pueden comprobar rápidamente el retorno de la inversión en estos canales”.

En lo que respecta a los motivos de los internautas que no realizan ninguna compra a través de redes sociales, el 37% señalan la falta de confianza y el 22% que no ha encontrado productos o servicios atractivos.

Otro 22% lo atribuye a que no es un lugar para comprar y el 19% dice que no sabía que se podía comprar en las redes sociales.

Diferentes opciones

Algunas redes sociales cuentan con marketplaces integrados, como es el caso de Facebook, donde también los particulares pueden vender sus productos, mientras que otras como Instagram permiten la integración de la tienda on-line en la propia plataforma.

El sistema de 'Compras en Instagram' o 'Instagram Shopping' es un conjunto de funciones que facilita la compra a través de fotos y vídeos publicados en el perfil. Además, permite dividir el contenido en colecciones, pudiendo organizar los productos por temáticas, y proporcionar toda la información pertinente sobre un artículo del catálogo, como el precio y la descripción.



Riders, la ruta de la competencia desleal organizada

El planteamiento neoliberal de retorcer el derecho del trabajo hasta el límite de reconfigurar los principios básicos que definen el trabajo por cuenta ajena ha fracasado, aunque la batalla del lenguaje la ganaron desde el primer minuto. Riders, kellys, e-commerce, start-up o uberización, se han integrado en nuestro lenguaje cotidiano y hasta en el Boletín Oficial del Estado para bautizar formas de negocio, herramientas de trabajo o categorías profesionales que parecen nuevas porque se relatan en inglés y causan furor en los medios. Mola más ser rider que conductor de bicicleta.

Este nuevo lenguaje parece surgir para dar definición a una nueva realidad económica a ojos de algunos despistados y a olfato de algunos espabilados pero no es otra cosa que utilizar las nuevas tecnologías para organizar el trabajo o vender los productos. Y con un claro propósito, aprovechar las tecnologías del Siglo XXI para aplicar las condiciones laborales del Siglo XIX.

Entre los nuevos vocablos y la tecnología aplicada para organizar la venta y distribución de productos hemos cubierto una etapa algo confusa pero afortunadamente las aguas están volviendo a su cauce. Tanto la jurisprudencia con sus sentencias como el legislador con la ley "Rider" han desenmascarado el intento de considerar trabajadores autónomos a personas trabajadoras que reparten mercancías en bicicleta y que estaban ya incluidos en la Ordenanza Laboral del Transporte por Carretera de 1971, no sin que los titulares de estos negocios hayan opuesto una feroz resistencia, básicamente porque de tan avanzados, necesitaban competir vía costes salariales para ser rentables.

La presión para que cumplan las leyes, las actas de infracción en la Inspección de Trabajo y la organización de las personas trabajadoras están planteando un serio problema al negocio de las plataformas digitales de reparto de mercancías que pretenden rentabilizar sus negocios sobre la base del coste salarial, contra el derecho del trabajo y contra la dignidad de las personas: competencia desleal organizada.

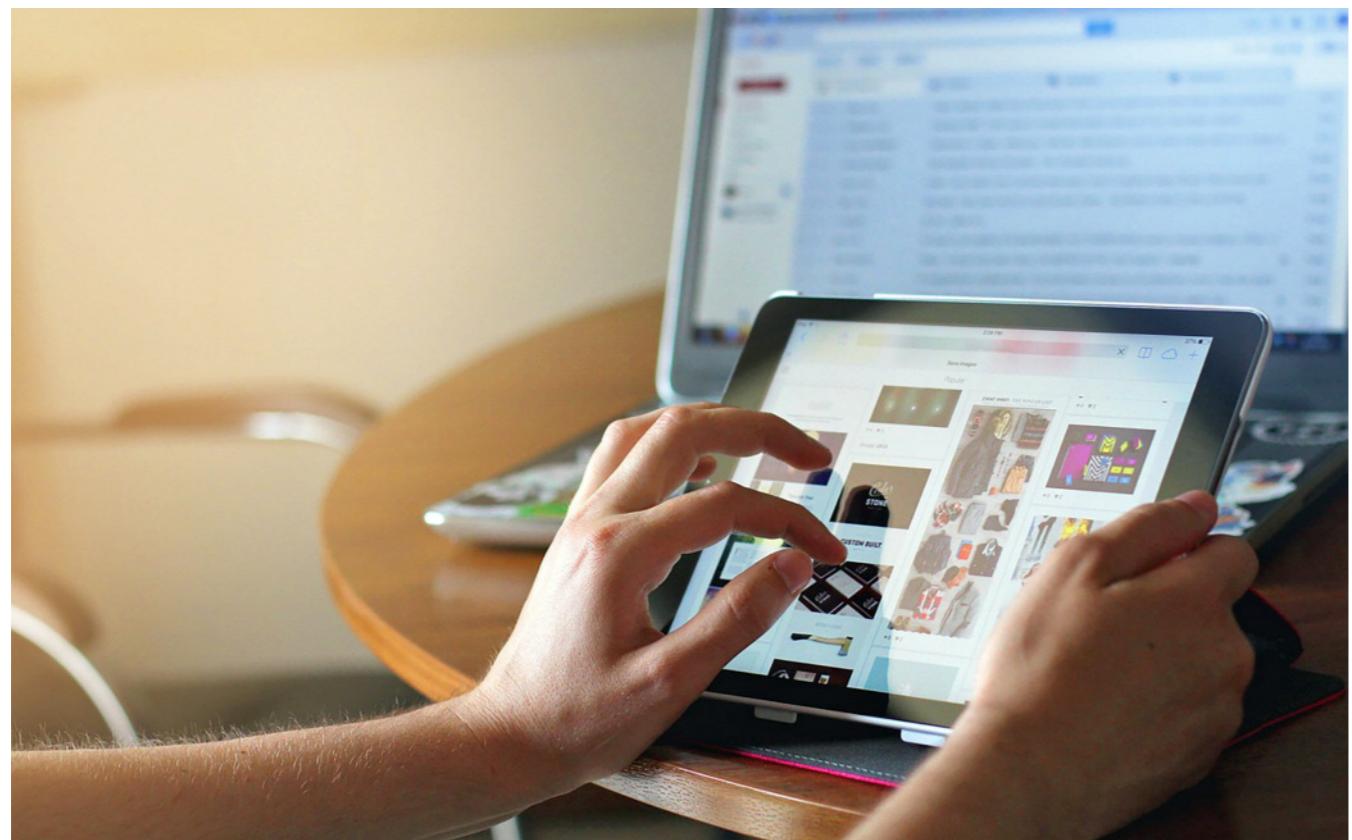
Pero de esta resistencia inicial de los negocios a tener gente en plantilla hemos pasado a una

nueva etapa de competencia desleal organizada. La negativa a la aplicación de los convenios colectivos de transporte de mercancías por carretera y la búsqueda de un convenio de mínimos que legalice la precariedad ya se ha organizado en torno a varias asociaciones empresariales.

Buen es sabido que el sistema de relaciones laborales en España se conforma sobre la base de la negociación colectiva y los convenios colectivos para regular derechos y obligaciones laborales y que de no existir convenio, se aplica el salario mínimo interprofesional y el Estatuto de los Trabajadores principalmente.

Este es el escenario que plantean los negocios que consideran superada la primera etapa de integración de sus plantillas y al que se quieren sumar otras empresas tradicionales de reparto de mercancías, crear un nuevo sector "ad hoc" en el marco laboral, de distribución urbana o de última milla. Pagar el mínimo legal a su personal contratado para lo cual les basta con considerar que no le son de aplicación los convenios provinciales de transporte de mercancías por carretera y/o logística o aún peor, suscribir un convenio colectivo estatal con la misma cifra.

En ese marco de negociar un convenio específico segregado del transporte de mercancías por carretera se encuentra sentado actualmente algún sindicato y algunas patronales de cierta relevancia pero no el sector de carretera y logística de CCOO que apuesta por una regulación homogénea de todo el sector de transporte de mercancías por carretera dentro de los convenios existentes de manera que la competencia desleal al menos en el terreno laboral, no sea legalizada. Y también, como dice nuestra organización sindical europea ETF: "En cuanto a la cobertura sectorial, los trabajadores de las plataformas no pueden ser tratados como un grupo separado y homogéneo. La negociación colectiva de los trabajadores de plataforma debe estar vinculada a su área de actividad. Por ejemplo, en caso de que haya un acuerdo sectorial para servicios de logística o entrega, los trabajadores empleados por las plataformas de entrega deben caer en su ámbito." El lenguaje y las nuevas tecnologías no nos confunden.



La aplicación ya permite **finalizar las compras sin necesidad de acceder a la web** de la marca, aunque de momento esta opción solamente se encuentra disponible en ciertas zonas.

TikTok, por su parte, se asoció en 2021 con Shopify, de modo que ahora los comerciantes de esta plataforma pueden **interactuar con la comunidad de TikTok** de manera simple y escalable.

13% de los internautas españoles ha realizado compras a través de alguna red social.

La asociación permite a comercios de todos los tamaños anunciar de forma sencilla, aprovechar **las herramientas creativas de la aplicación**, conectar con los perfiles más adecuados, y realizar un seguimiento de sus campañas, entre otras funcionalidades.

De igual modo, Whatsapp Business ofrece a las empresas que configuren su cuenta como la de un negocio diferentes herramientas para **facilitar un contacto más directo con el cliente**, pudiendo por ejemplo crear respuestas rápidas ante las dudas, así como para mostrar su catálogo de productos.

Live Commerce

En los últimos tiempos, se está abriendo paso una **nueva tendencia**: el Live Commerce.

El consumidor puede ahora ver más fácilmente vídeos o reseñas sobre los productos.

Se trata de vídeos y visitas virtuales para conocer todas las especificaciones y usos de un producto través de directos y tutoriales en los que se pueden hacer preguntas y que contienen enlaces directos.

Las plataformas más utilizadas para este tipo de '*social commerce*' son **Youtube** y **Twitch**, si bien algunas otras ya están explotando también esta tendencia.

En la parte superior del feed de TikTok, por ejemplo, los usuarios pueden ver a vendedores de todo tipo **vendiendo artículos en directo** con descuentos especiales. También se pueden hacer retransmisiones en directo con los clientes a través de Amazon Live.

Algunas marcas ya informan de ventas diarias récord y **tasas de conversión superiores al 30%** con el '*live commerce*', según un informe de Sendcloud, que sugiere que el fenómeno podría asemejarse, salvando las distancias, a las compras a través de la televisión.

El 'live commerce' permite conocer todas las especificaciones de un producto mediante directos y tutoriales, que contienen enlaces directos".

Ahora, la compra en directo **llega a la generación Z**, ávida de contenidos en vídeo, lo que las marcas pueden aprovechar en su beneficio. ●



FRANCISCO JOSÉ VEGAS
Secretario General de CCOO en Servicios a la Ciudadanía, Carretera y Logística

Cambios en accesos a las ciudades y en zonas de carga y descarga

LAS CIUDADES SE PONEN AL DÍA PARA LA NUEVA LOGÍSTICA URBANA

Durante los últimos meses han sido bastantes las ciudades españolas que han ido introduciendo novedades en las regulaciones municipales relacionadas con el acceso a los centros urbanos, así como el uso de las plazas de carga y descarga.

Poco a poco, las ciudades parecen ir **tomando conciencia** de que la logística es un servicio esencial para la población urbana y para el tejido económico que componen los establecimientos de los principales núcleos de población.

Así pues, muchos municipios españoles han ido introduciendo en sus regulaciones locales algunos aspectos relacionados con la distribución urbana de mercancías, principalmente en aspectos relacionados con los accesos a los núcleos urbanos, así como con el uso de las plazas de carga y descarga.



Bilbao

Desde primeros de septiembre de 2022 está en vigor en el **casco viejo de Bilbao** la nueva Ordenanza de Preferencia Peatonal que monitoriza y regula el acceso de los vehículos a esta zona mediante un sistema habilitado de lectores digitales de matrículas.

La norma implica, además, modificaciones en la regulación de las **labores de carga y descarga** en esta zona de acceso restringido en el centro de la capital vizcaína.

En concreto, las operaciones de carga y descarga solo las podrán realizar vehículos mixtos de dos asientos, furgonetas y camiones con una MMA de **menos 5,5 toneladas** y una altura inferior a 2,9 metros.

De igual modo, el límite máximo de tiempo será de **treinta minutos por acceso y día**, con horario entre las ocho y las once de la mañana de lunes a sábado.

Pamplona

La capital navarra trabaja en la línea de convertir el casco antiguo de la capital navarra en la primera Zona de Bajas Emisiones de la ciudad, con la previsión de que las posibles restricciones que se puedan implementar no afecten a los vecinos o a los **negocios vinculados al comercio y a la hostelería** de la zona.

“La dispersión normativa en el ámbito de la distribución urbana es una de las principales trabas que se encuentran operadores que desarrollan su labor más allá del ámbito local”.

En este sentido, el consistorio pamplonés prevé la instalación de **375 sensores de aparcamiento** destinados a plazas de carga y descarga, plazas destinadas a personas con movilidad reducida y plazas reservadas, con el fin de garantizar espacios para el reparto urbano en la zona más céntrica de la ciudad..



Málaga

La capital de la Costa del Sol trabaja en **nuevos modelos de distribución urbana** de mercancías en la ciudad, con el apoyo de Aecoc.

En esta línea presta especial atención a estrategias como la **flexibilización de los horarios de acceso y descarga de mercancías**, el despliegue de redes de taquillas de uso compartido en zonas de alto tránsito y la digitalización de las zonas de carga y descarga.

Madrid

La ciudad de Madrid ya tiene en marcha su **Estrategia de Distribución Urbana de Mercancías 360**.

Esta iniciativa centrada en la actividad logística tiene como objetivo optimizar el reparto de mercancías y convertirlo en un **modelo eficaz y sostenible**, dentro de los nuevos modelos de movilidad en entornos urbanos.

El Consistorio de la capital de España ha desarrollado una nueva **aplicación móvil de reserva de plazas de carga y descarga** que entra en funcionamiento por completo a mediados de enero de 2023.

Así mismo, esta Estrategia implica un aumento del **número de plazas** para la carga y descarga de mercancías hasta alcanzar mil más hasta 2025 y una ampliación del horario para poder llevar a cabo estas operaciones hasta los 45 minutos, con posibilidad de ampliarlo para vehículos Eco o de cero emisiones, entre las siete de la mañana y las ocho de la tarde.

Así mismo, justo antes de fin de año, se ha aprobado una **moratoria** para que los vehículos ligeros de mercancías con clasificación ambiental B puedan continuar accediendo a la Zona de Especial Protección del Distrito Centro de la capital hasta el 31 de diciembre de 2023.

Sevilla

La capital andaluza ha iniciado a finales de 2022 los trabajos para la implantación de la

zona de bajas emisiones de **La Cartuja** en su primera fase con la señalización de los puntos de acceso a las dos áreas delimitadas, al norte y al sur.

Tienen acceso a esta zona los vehículos destinados al transporte de mercancías con etiqueta A de entre 3,5 y doce toneladas de MMA, así como los de una MMA superior a las **doce toneladas**, previa autorización expresa.

Murcia

A su vez, la ciudad de Murcia implantará un nuevo sistema de control de **acceso a las zonas de carga y descarga**, tal y como se contempla en la modificación de la ordenanza municipal que regula el aparcamiento en la capital murciana.

Esta normativa local también prevé el desarrollo de una **aplicación móvil**, con la que, según la patronal murciana, se podrá hacer uso de las zonas carga y descarga por parte de las empresas de transporte de paquetería y reparto, que previamente se habrán registrado como empresas de distribución.

Barcelona

El Ayuntamiento de Barcelona estima que el gran incremento de la entrega de paquetes enviados a través de grandes operadoras postales de comercio electrónico **incide negativamente** en la congestión del tráfico y el incremento de la contaminación, y supone un desequilibrio de la competencia con el comercio de proximidad.

Así pues, para combatir esta situación, el consistorio de la Ciudad Condal impulsa una tasa para regular el **uso del espacio público** que realizan estas empresas y que hasta ahora era gratuito, según informa.

Concretamente, la nueva regulación se dirige a las **grandes operadoras postales** de comercio electrónico que desarrollan una actividad masiva en la ciudad y con unos ingresos brutos de más de un millón de euros obtenidos por entregas en los destinos finales indicados por los consumidores de Barcelona.

“Los accesos a las zonas de bajas emisiones de las principales ciudades tienden a limitarse por tamaño de vehículo y por emisiones contaminantes”.

San Sebastián

El Ayuntamiento de San Sebastián ha puesto en marcha diversas medidas para mejorar el acceso de las labores de carga y descarga en la **Parte Vieja**.

Tras el estudio realizado en 2021, el consistorio donostiarra ha desarrollado diversas actuaciones que ayuden a la convivencia entre los usuarios de esta zona, que cuenta además con una **regulación específica**, al tratarse de un entorno peatonal.

La primera de ellas será la sustitución de la señalización existente en los accesos la Parte Vieja, de manera que sea más clara para los vehículos que acceden a la misma, mientras que la segunda medida se centrará en el reforzamiento de la labor de control del acceso de vehículos no autorizados, así como del **uso indebido de las zonas de carga y descarga**.

La tercera medida a implantar consiste en modificar la actual Ordenanza de Circulación,

El reparto urbano es esencial para mantener el nivel de actividad económica en los principales núcleos de población

Además, el importe que tendrán que abonar el conjunto de operadoras no podrá superar los **2,6 millones de euros**, límite fijado para el aprovechamiento.

Vitoria

El Ayuntamiento de Vitoria ha llevado a cabo el soterramiento del muelle de carga y descarga de la **plaza Santa Bárbara**.

El consistorio estima que las obras que se realizan en colaboración con El Corte Inglés duran un año, reforzarán la seguridad vial de la zona y evitarán el **tránsito de más de 1.000 camiones al año** en este punto.



con el fin de que sea imprescindible solicitar **autorización previa** para acceder a esta zona peatonal.

Todos ellos son ejemplos de cómo evolucionan las **regulaciones municipales** en lo relacionado con la distribución urbana de mercancías.

Todas ellas tienen en común un impulso conjunto de la digitalización y de la transición energética

Las nuevas tecnologías ayudan a gestionar mejor los espacios de carga y descarga.

Junto a todas estas ciudades, muchas otras desarrollan iniciativas similares. Todas ellas comparten **ciertas limitaciones** en los accesos a las zonas centrales de las principales localidades del país que, por lo general, no afectan a los vehículos que reparten mercancías.

Sin embargo, sí que es común el uso cada vez más intensivo de las **nuevas tecnologías** para gestionar el uso de las plazas de carga y descarga, así como ciertas restricciones para vehículos de mercancías por tamaños o por emisiones contaminantes.

En definitiva, cada municipio busca su propio modelo de distribución urbana a partir de bases similares, algo que **dificulta la labor** de unos operadores que, por lo general, extienden su actividad más allá de un ámbito puramente local y que se ven obligados así a tener que gestionar la complejidad que supone tener que lidiar con diferentes regulaciones.

Los ayuntamientos, en todo caso, no parecen dispuestos a ceder en sus competencias para buscar **una mayor homogenización normativa** al tiempo que buscan una adaptación de los modelos a sus experiencias concretas. ●

Pasa hoy a la logística urbana ... ¡hágase eco-responsable!

Reducir el impacto ambiental con espacios logísticos en centros urbanos ... ¡es posible con AutoStore!



AutoStore



AutoStore te ofrece la posibilidad de:

- condensar tu logística en espacios aún más pequeños
- reducir el coste inmobiliario de tu logística urbana
- proponer el Click & Collect las 24 horas del día
- tener todos tus productos disponibles en un único sistema
- compartir servicios de entrega

Por una logística eco-responsable.



EL GERMEN DE LA DUM DEL MAÑANA: COLABORATIVA, INTEROPERABLE, CONECTADA Y SOSTENIBLE

El crecimiento de la distribución urbana de mercancías y su gestión se han convertido en uno de los principales retos del proceso de transformación de las ciudades en ámbitos urbanísticos y legislativo.

El auge de restricciones al tráfico, las políticas de descarbonización, el crecimiento en los volúmenes de reparto derivados de los nuevos hábitos de consumo y la preocupación de los clientes por aumentar la rapidez y flexibilidad y de las administraciones y sociedad por la sostenibilidad de las entregas están detrás del imparable interés por encontrar **nuevos modelos de distribución urbana** que puedan responder a todos estos intereses.

El auge de las compras on-line y de los servicios de entrega en el mismo día han propiciado un incremento récord en el transporte de mercancías que, unido a los flujos logísticos de la hostelería, que alcanzan **hasta seis entregas diarias por establecimiento**, lo posicionan como una de las principales causas de la congestión urbana.

De esta forma, impulsadas por el comercio electrónico, que ha aumentado más de un 200% en los últimos siete años, junto con el suministro tradicional a los minoristas y horeca, las entregas urbanas están teniendo **más impacto que nunca** en la calidad de vida de los ciudadanos, el medio ambiente y la economía.

Pero no son solo nuestros hábitos los que han cambiado. Nuestro comportamiento como consumidores señala que cada vez son más las personas que **prefieren la entrega a domicilio** antes que ir a centros de conveniencia. En España, por ejemplo, el 86% de los pedidos on-line se entregan en el hogar, lo que genera contaminación acústica, congestiones en el tráfico y emisiones de gases de efecto invernadero en áreas urbanas ya de por sí masificadas.

Todo esto nos está llevando a que la saturación urbana este actualmente como uno de los principales focos del debate social, económico y político. La mayoría de las veces echamos la culpa al uso excesivo de vehículos particulares, pero el peso del tráfico generado por el transporte profesional cada vez es más protagonista. Según Alliance for Logistics Innovation by Collaboration en Europa, el transporte urbano de

mercancías supone **entre el 15% y el 20% del tráfico en las ciudades**, siendo responsable del 25% de las emisiones de CO₂, el 30% de NOx y el 50% de las partículas emitidas a la atmósfera.

“Los flujos logísticos urbanos alcanzan cifras de hasta seis entregas diarias por establecimiento”.

Estas cifras son, precisamente, las principales impulsoras de **un nuevo marco regulatorio** que pretende, bajo la máxima de 'la ciudad para los ciudadanos', reducir al mínimo la presencia del tráfico rodado en los entornos urbanos, impulsando en los últimos tiempos medidas como las ZBE.

Sin embargo, las popularmente conocidas como Zonas de Bajas Emisiones, ya en marcha en grandes urbes como Madrid y Barcelona – también obligatorias desde principios del año 2023 para 149 municipios españoles de más de 50.000 habitantes – nos posicionan en un **doble cambio de paradigma**.

Por un lado, **la sostenibilidad es la prioridad**. Por otro, la mayoría de los consumidores, educados en la inmediatez, no están dispuestos a esperar más con tal de preservar su entorno.

Y es que la cultura del hiperservicio ha situado a la logística en el centro de un debate en el que la infraestructura y la regulación actual generan **una disonancia** con los objetivos de sostenibilidad planteados a nivel europeo y nacional en el corto-medio plazo.

De esta forma, mientras siete de cada diez compradores on-line afirman estar dispuestos a pagar más por envíos sostenibles a nivel europeo, las estadísticas muestran el desafío oculto de esta nueva manera de ver al sector, consecuencia de la estandarización del 'envío gratis': la logística inversa. Así, de cara a 2025, se prevé un **aumento del 3,4% mundial** en el volumen de devoluciones y del 1,7% en Europa.



En este complejo entorno, **nuevos modelos de distribución urbana** basados en el uso de microhubs se han convertido en una solución capaz de aliviar algunos de los desafíos a los que hace frente el transporte urbano, funcionando como instalaciones logísticas que recogen bienes en una ubicación próxima al punto de entrega final – a entre uno y cinco kilómetros –.

El cambio en la distribución urbana es imprescindible en un contexto con más devoluciones.

optimizar las operaciones logísticas, permitiendo que los establecimientos y consumidores sean atendidos más rápidamente y/o adaptados a sus necesidades, sino **reducir el tráfico de forma significativa** a través de modos de transporte ligeros y sostenibles.

Pero este no es el único impacto positivo del planteamiento: detrás de esta solución también está la respuesta al **reto de la última milla**. Y es que entre las ventajas de estas plataformas de gestión centralizadas encontramos la posibilidad de equilibrar la demanda, optimizando e incrementando la eficiencia logística de este último eslabón de la cadena de suministro.

No obstante, la **principal razón del éxito** de esta solución, que reside en su habilidad para centralizar las operaciones es, al tiempo, su principal desafío. Y es que para su adecuada implementación resulta imprescindible disponer de un modelo de gobernanza de la red de microhubs que marque las reglas para que la colaboración entre los agentes implicados sea exitosa basándose en la aceptación pública y privada hasta la cooperación entre transportistas.

Con el ánimo de conseguir una solución que logre la implicación y aceptación de todos los agentes involucrados en este proceso de transformación desde el Centro de Innovación para la Logística y Transporte de Mercancías (CITET) pusimos en marcha en 2019 la iniciativa '**Microhubs 4.0: distribución urbana de mercancías conectada, interoperable, colaborativa y sostenible**' a través de la realización de un estudio cualitativo y que fué realizado con el apoyo del ayuntamiento de Madrid (Mares) y la participación de los principales agentes representativos.



Posteriormente y basándose en las conclusiones de este estudio preliminar y con la financiación del programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el clúster Citet lideró el consorcio formado por el Centro Español de Logística, Piperlab, NTT Data y Mensos que con la participación de más de treinta entidades colaboradoras (ayuntamiento de Madrid, empresas de referencia en la distribución de paquetería y horeca, asociaciones de distribuidores y vecinos) con el objetivo de proponer y validar un modelo de gestión, operación y tecnológico e identificar las ubicaciones óptimas que hagan rentables y sostenibles los microhubs urbanos en la ciudad de Madrid y, al mismo tiempo, incentivar a las empresas cargadoras y transportistas a su uso de manera habitual, fomentando así una distribución urbana de mercancías **más eficiente y sostenible**.

La propuesta resultante de esta iniciativa se basa en el planteamiento de la creación de una red de microhubs coordinada, con un dimensionamiento óptimo en cuanto a ubicación y número (16 para B2B y 14 para B2C), con un **modelo de operación estandarizado y gestionada de manera independiente** a los transportistas y operadores de entrada y salida, poniendo a disposición de los usuarios una plataforma orquestadora que optimice los flujos de entrada a la ciudad y que favorezca la interoperabilidad entre los usuarios de la red.

“Citet lidera una iniciativa en Madrid para identificar las ubicaciones óptimas para que los microhubs urbanos sean rentables y sostenibles”.

Actualmente, la iniciativa se encuentra inmerso en la segunda fase del proyecto, también financiado por el programa de AEI's del MINCOTUR con un nuevo consorcio liderado por CITET y con la participación del Centro Español de Logística (CEL), Piperlab, Amipem y Citylogin denominado MICROHUBS 4.0 STG2, que tiene como objetivo seguir avanzando en la iniciativa con el estudio, propuesta y desarrollo de los componentes tecnológicos que formarán parte de la plataforma tecnológica orquestadora del gestor de la red y de los microhubs basada en inteligencia artificial e interconectarla con la plataforma "Standtrack" (también desarrollado por CITET) que gestiona el estándar para la trazabilidad e de identificación de bultos para favorecer la interoperabilidad entre operadores de transporte y **testar su viabilidad a través de un piloto real** en un entorno controlado para el que se utilizarán los medios de Citylogin.



Ramón García. Director Gral. del Centro Español de Logística y Vicepresidente del Centro de Innovación para la Logística y Transporte de Mercancías (CITET)



Los microhubs pueden dar una triple solución a la distribución urbana de mercancías

Este nuevo modelo de distribución urbana propuesto por la iniciativa Microhubs 4.0 pone de manifiesto que el progreso, la innovación y la colaboración público-privada deben ser puestos al servicio del proceso de transformación al que están siendo sometidas nuestras ciudades y sus nuevos desarrollos urbanísticos.

A través de este planteamiento disruptivo, todavía en fase de prueba, la logística puede encontrar en los microhubs **una triple solución** que dé respuesta a la congestión y su impacto ambiental, a la exigencia de mantener los servicios y la calidad en la distribución, y a la necesidad de asegurar la rentabilidad y sostenibilidad económica de todos los actores. Sin embargo, como deja en evidencia el avance del proyecto, la única llave capaz de asegurar el futuro de estas soluciones es la escucha y la colaboración entre todas las partes implicadas tanto en el problema como en la solución para poder alcanzar los consensos necesarios entre las partes y que den pie a las modificaciones urbanísticas y legislativas que incentive a las empresas que generan tráfico en la distribución urbana de mercancías a poner en marcha y usar de manera habitual éstas infraestructuras de una manera colaborativa que les lleve también a conseguir mayores eficiencias en coste y nivel de servicio.

Dar forma al futuro de la movilidad es, sin duda, una tarea hercúlea, pero no por ello imposible. Los avances acontecidos en los últimos tiempos lo demuestran. Con **colaboración, innovación y transparencia**, un futuro verde, en el que la logística pueda ajustarse a los requerimientos sociales, medioambientales y económicos, es posible.

Ahora es el momento. Toca avanzar juntos para **dar forma a la DUM del mañana** en la que entre todos construyamos un nuevo modelo de ciudad adaptado a sus necesidades logísticas. ●

PARA TODOS LOS GUSTOS

cadena de suministro

EL RETO DE LA ÚLTIMA MILLA EN LAS ZONAS RURALES

En plena efervescencia de las exigencias del comprador de e-commerce en España, que demanda entregas más ágiles y flexibles, ¿qué pueden esperar todos aquellos ciudadanos que residen en los pueblos españoles?

El 16% de la población española está empadronada en municipios rurales, entendiendo como tal aquellos que poseen menos de 30.000 habitantes y cuya densidad poblacional es inferior a 100 habitantes por km². En total, 7.538.929 personas, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondientes a 2021.

Además, debido al **crecimiento del teletrabajo** cada vez son más las personas que han decidido o están pensando cambiar su lugar de residencia a un pueblo. En plena efervescencia de las exigencias del comprador 'online' en España, que demanda entregas ágiles y flexibles, ¿qué pueden esperar los residentes de los pueblos españoles?

En las zonas rurales, los puntos de entrega a los que tienen que acudir los repartidores pueden situarse en **zonas muy alejadas una de la otra**. En este sentido, es fundamental planificar las rutas de reparto previamente para asignar al mismo repartidor el mayor número de entregas posible en un mismo área.

“La concentración de la población en las áreas urbanas compromete todavía más la rentabilidad de la logística de última milla en lo que se conoce como la España Vaciada”.

No en vano, la última milla representa hasta el 40% de los costes logísticos totales y la concentración poblacional en áreas urbanas compromete todavía más la rentabilidad de la logística de última milla en la 'España Vaciada', según un informe de Deloitte.

Posibles complicaciones

Los envíos o recogidas en zonas consideradas remotas, de hecho, pueden conllevar

Los carteros rurales se han convertido en figuras facilitadoras de la vida en los pueblos.



ciertos costes adicionales por la poca densidad de entregas y la distancia entre los diferentes puntos a recorrer.

Otro de los puntos conflictivos llega en el momento de completar las entregas, puesto que en los lugares más pequeños **las calles no siempre están adecuadamente indicadas y delimitadas**, o puede que las casas no estén numeradas.

Esto supone que, a menudo, a menos que el repartidor ya tenga ubicada la vivienda del destinatario por desplazamientos realizados anteriormente, se vea obligado a **llamarle para poder concretar el destino** y recibir las indicaciones pertinentes.

En ocasiones, no se consigue localizar al destinatario por vía telefónica, o una vez en su puerta, no se encuentra en el domicilio, generando **entregas fallidas** que en el caso del medio rural, pueden suponer largos desplazamientos.

“UNO, Catuav, Nacex y Citet han desarrollado un dron de reparto para el ámbito rural para hacer accesible la distribución del e-commerce, así como facilitar los repartos en condiciones de emergencia y extremas”.

También puede ocurrir que sea **algún vecino cercano** el que recoja el paquete. Sin embargo, después de que recientemente la Agencia Española de Protección de Datos impusiera **una multa de 70.000 euros** a una empresa de mensajería por la entrega de un pedido a un vecino del destinatario sin su autorización, es de esperar que los operadores sean mucho más estrictos con sus repartidores en este sentido, a fin de proteger al usuario y evitar las posibles sanciones.

Para evitar inconvenientes, no es extraño

que el cliente, si tiene esa posibilidad, opte por **recoger él mismo el paquete en la oficina** correspondiente, o indicar como dirección de entrega la de algún establecimiento cercano, para poder asegurarse de recibarlo cuando tenía previsto y poder ir a recogerlo en el momento que mejor le convenga.

Taquillas

El modelo, en teoría, no estaría tan alejado de las recogidas **en puntos de conveniencia o en taquillas inteligentes** que estamos tan acostumbrados a ver en los núcleos urbanos, y que se caracterizan igualmente por facilitar la recogida por parte del cliente en el momento que más le convenga.

Poco a poco, el sistema va extendiéndose a otras **poblaciones de menor tamaño**, como sucede también en otros países. Por ejemplo, Cleveron realizó una encuesta en 2020 en Estonia para conocer qué pueblos se podrían

beneficiar de la instalación de lo que ellos definieron como un armario de paquetería.

En este país, son muy populares, por lo que hay muchos en las ciudades y en los municipios más grandes. Sin embargo, llegar hasta un armario de paquetería puede resultar más difícil en zona rural, ya que a veces el **más cercano puede estar hasta a 20 kilómetros**.

Por ello, la marca desarrolló un concepto de armario de paquetería **alimentado con energía solar** que se puede instalar en las paradas de autobús.

40% de los costes logísticos totales corresponden a la última milla.

En España, por ejemplo, un proyecto de la Diputación Provincial y la Cámara de Comercio de Teruel para **impulsar unos 90 multiservicios rurales** ha obtenido en 2022 el apoyo del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno, con un total de 700.000 euros que se destinarán, entre otras cosas, a la instalación de taquillas inteligentes para la entrega y recepción de paquetes fuera del horario comercial.

Nuevas iniciativas

Más innovador resulta el uso de **drones** como **vehículos de entrega** de mercancías,

Cleveron ha desarrollado un concepto de taquilla que se puede instalar en las paradas de autobús.



una solución que ya empieza a ser muy real y que puede ayudar a solucionar algunos retos de la distribución de mercancías.

Citet, por ejemplo, tiene en marcha un proyecto junto a UNO, Catuav y Nacex, que ha permitido el desarrollo de **un prototipo de dron** que permitirá la entrega de mercancías en el ámbito rural con un alcance entre 25 y 50 kilómetros, dependiendo de la configuración final, las pruebas y las soluciones integradas.

Su capacidad de carga, unida al alcance en distancia, permitirán establecer **redes de distribución de alta capilaridad**, proporcionando una amplia cobertura del ámbito rural enlazándolo con los propios centros de fabricación, hubs y centros de distribución.

Se trata de una solución de transporte aéreo que pone el foco en la mejora de la distribución de mercancías en situaciones y lugares con complicaciones, haciendo accesible **la distribución del e-commerce en entornos rurales**, así como los repartos en condiciones de emergencia y extremas.

A su vez, se prevé que el impacto sea notorio en una gran cantidad de **pequeñas y medianas empresas** en numerosas zonas geográficas, debido al mayor acceso que tendrán para entrar en este entorno rural de complejo acceso hasta el momento.

Es evidente que los operadores logísticos deben tratar de satisfacer las necesidades del amplio grupo de población que vive en zonas



rurales, empezando por Correos, que como empresa pública tiene **una evidente vocación de servicio** y una responsabilidad con los ciudadanos españoles.

Por ello, en su caso, su compromiso va más allá de la entrega del correo o la paquetería en el plazo previsto, tratando de proporcionar además **otros servicios de utilidad** para facilitar el día a día de las personas que residen en estos entornos.

Una de las iniciativas que ha puesto en marcha en este sentido es el **despliegue de dispositivos electrónicos portátiles** entre sus más de 6.000 carteros en toda España.

Gracias a ello, desde la misma puerta de su casa, los ciudadanos de los pueblos pueden enviar cartas, tanto si son ordinarias como certificadas o urgentes, ingresar y retirar dinero en efectivo, enviar y recibir paquetería, pagar recibos y tributos, **adquirir embalajes, sobres y sellos**, o gestionar los servicios de luz, gas y telefonía.

Igualmente, se pueden hacer trámites con la Dirección General de Tráfico, **comprar billetes de tren**, y acceder a la oferta de aseguradoras y de Correos Telecom, así como la venta de lotería de la Cruz Roja.

De esta manera, los carteros rurales adquieren protagonismo como **figuras facilitadoras de la vida en los pueblos**, donde

Amazon ofrece a los propietarios de los comercios locales repartir los pedidos a sus vecinos del pueblo.

resultan de vital importancia, sobre todo para los más pequeños y los que están peor comunicados.

En su caso, Amazon está contribuyendo al desarrollo económico y social de esos pueblos ofreciendo a los propietarios de los comercios locales la oportunidad de **repartir los pedidos a sus vecinos** del pueblo.

Correos trata de proporcionar nuevos servicios de utilidad a través de sus más de 6.000 carteros rurales para facilitar el día a día de los ciudadanos que residen en los pueblos españoles."

Con esta iniciativa, pretende asegurar el acceso a todo tipo de productos en la España rural, y generar nuevas oportunidades para los más de 3.400 municipios del país en riesgo de despoblación, promoviendo **el desarrollo económico y social** de estas zonas.

El reparto de pedidos de la multinacional estadounidense apoya a los negocios existentes en pueblos de la España vaciada, aportando **un nuevo canal de ingresos** para los comercios locales y acelerando la actividad económica del mundo rural.●



¿Se conforma con una parte o prefiere tener una visión de conjunto?

10 años cadena de suministro

En Cadena de Suministro entendemos el sector del transporte y la logística como un todo.

Por eso ofrecemos una información transversal del conjunto de toda la cadena de valor

www.cadenadesuministro.es
info@cadenadesuministro.es