



El comercio electrónico en España es un mercado al que aún le queda un largo recorrido.

e-commerce, la apuesta logística para crecer

En España existen 28 millones de internautas conectados, el 66% de la población. **En 2011, casi el 64% de los hogares españoles tenía acceso a internet, accediendo un 97% de ellos a través de banda ancha.** Además, España es uno de los países de Europa con mayor penetración de la banda móvil, con casi 14 millones de líneas, superando en un 9% la media de la Unión Europea, y **con un 46,5% de smartphones, liderando este mercado junto al Reino Unido.**

Con estos datos que aporta la asociación @digital, es comprensible entender el auge que está experimentando el comercio electrónico en España que, a pesar de la crisis económica y de consumo que sufre el país, **está creciendo**

con porcentajes del 20% anual, un índice estratosférico si se compara con la evolución del comercio tradicional. Concretamente, **el B2C en el mercado español arroja una cifra de 10.900 millones de euros de volumen de facturación en 2011**, con un 20% de crecimiento respecto al año anterior.

En este auge han participado los principales distribuidores nacionales que se han lanzado en bloque a potenciar su negocio de venta on line y **otros importantes actores internacionales han des-**

embarcado en el mercado español con la apertura de sus tiendas españolas, como Amazon, Zalando o, a partir del 19 de noviembre, el gigante británico de la distribución, Marks & Spencer.

Y parece que todavía hay margen para seguir creciendo dado que **el censo de compradores on-line en España se sitúa en 11 millones, que supone "solo" un 43,5% del total de internautas**; es decir, hay otro 56,5% de potenciales compradores. Además, actualmente todavía un 42% de empresas españolas

“El B2C en España ha logrado 10.900 millones de euros de facturación en 2011, un 20% superior al ejercicio 2010.”

“Para algunos operadores de transporte el e-commerce es, sobre todo, un instrumento para coger volumen de tráfico en el mercado.”



no tienen ninguna presencia en internet y solo un 6% de las Pymes de menos de 50 empleados disponen de canal de ventas e-commerce.

Por todo ello, se pueda afirmar sin duda de que el comercio electrónico en España es un mercado al que le queda un gran recorrido si, además, se compara con la progresión que está teniendo en otros países europeos.

Un nuevo mercado para el sector logístico

Este auge del negocio B2C ha tenido un efecto directo sobre las empresas de logística y transporte que han visto en esta actividad una atractiva posibilidad para la diversificación del negocio, sobre todo por el volumen de envíos que genera, ante el decaído comportamiento del mercado tradicional.

Así, para **Modesto Fraguas**, Subdirector de Marketing de Correos, el sector e-

commerce “representa un impulso específicamente centrado en la paquetería, dando servicio tanto a los vendedores como a los compradores on-line”.

El comercio electrónico, reconoce **Hilario Peñas**, director de Ventas y Atención al cliente de **Seur**, forma parte de la estrategia de la compañía y “es un eje de crecimiento clave junto al negocio internacional y la logística de valor añadido”. Tenemos muy claro, asegura Peñas, “que la logística es un factor clave en el e-commerce, que se convierte en parte fundamental de la cadena de valor del negocio”.

La importancia de este negocio lo demuestra el hecho de que **en 2011 el e-commerce generó 67 millones de euros a Seur** y el objetivo, asegura la compañía, “es que suponga un 30% de la facturación global en cuatro años”.

Mientras, para **DHL Supply Chain** el objetivo marcado para crecer en e-com-

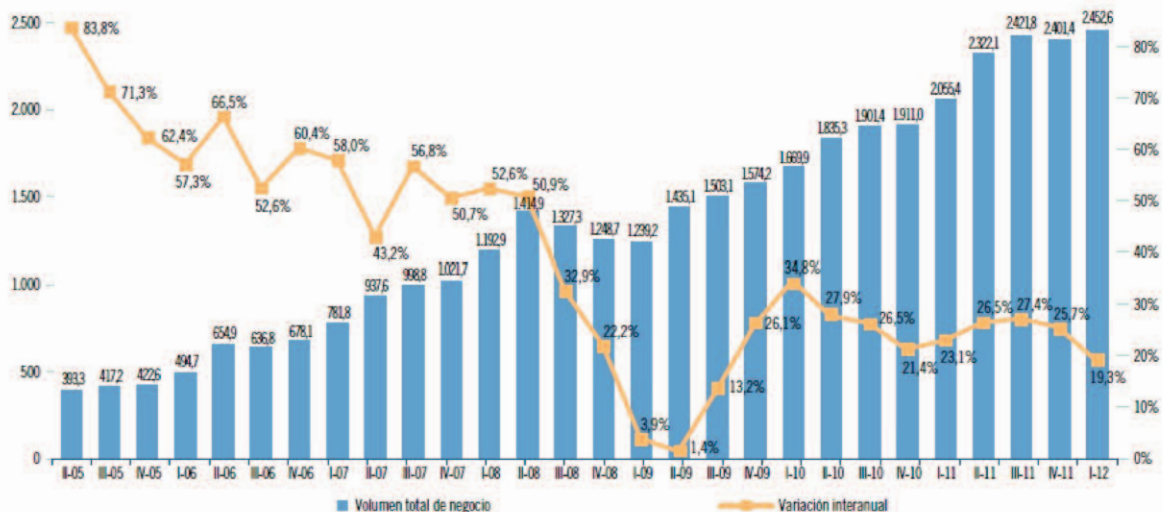
merce se sitúa en aproximadamente el 25% en esta año 2012.

Para otros operadores de transporte el e-commerce es, sobre todo, un instrumento para coger volumen en el mercado. Es el caso de **Luis Doncel**, consejero delegado de **ASM**, que asegura que “los incrementos de volúmenes nos permiten ajustar nuestros modelos económicos basados en la gestión de recogidas y entregas, gracias a la capilaridad de nuestra red”.

Adaptarse al e-commerce

Lógicamente, abrirse al comercio

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones € y %)



Fuente: CMT



Los operadores necesitan un cambio hacia unas estructuras operativas más ágiles.

electrónico ha supuesto **para los proveedores de transporte y logística evolucionar y mejorar los procesos para proporcionar a los clientes servicios de valor añadido**. "Nos hemos convertido en un verdadero socio para los distribuidores de e-commerce a la hora de ayudarles a adaptar y modificar sus modelos tradicionales B2B al exitoso B2C", apunta **Ignacio de Lomas**, business Development Manager de DHL Supply Chain.

Para **Francisco González**, director comercial de MRW, adentrarse en la cadena de valor de los "players" del mercado on-line supone un cambio en las estructuras operativas, en el diseño y "lay outs" del almacén, en el **cambio a una estructura mucho más ágil en procesos de picking, manipulado y "todo esto soportado por un SGA desarrollado específicamente** para MRW y B2C que es un elemento clave en todo el proceso", reconoce.

En este mismo sentido para **Nicolás Mouze**, director de marketing y ventas de DHL Express Iberia, "la complejidad de e-commerce reside en tres factores: el volumen de expediciones que generan las plataformas de éxito que obligan a **dimensionar la estructura de procesos; la gestión de las incidencias derivadas**

del proceso de entrega a particulares que no están en su domicilio en el momento de la entrega y la gestión de los retornos de los productos rechazados por los compradores".

Precisamente este último aspecto, **la gestión de los productos rechazados por los clientes**, no pasa por alto para los proveedores de transporte y logística al representar un serio problema. Hay que tener en cuenta que la venta por internet produce un 20% de devoluciones por parte del consumidor. Por este motivo, ha sido necesario "definir soluciones para que le consumidor pueda realizar esta devolución de una forma eficiente, sencilla y lo más económica posible para la plataforma de internet",

destaca Nicolás Mouze.

¿e-commerce = a beneficios?

Es evidente que todos los operadores se muestran **a favor de fomentar su negocio en el e-commerce** pero la pregunta que hay que hacerse es si realmente reporta beneficios dado que hay algunas voces que abiertamente señalan que **el negocio on-line está llevando a algunos operadores de transporte al límite en su rentabilidad**.

En este punto, **Ignacio Lomas** de DHL Supply Chain reconoce abiertamente que "no podemos obviar que los márgenes de este negocio son estrechísimos, por la fuerte competencia existente y por la presión de ahorro de costes a que nos someten los clientes".

En cambio desde **Tipsa**, su director general **Antonio Fueyo** apunta a que "todo depende de la planificación estratégica de cada compañía". En su caso, reconoce que proporciona beneficios pero "en otros competidores somos conscientes de que los resultados no son positivos, que se captan clientes a través de ofertas sin margen".

Una posición similar es la de **Daniel Pastrana** gerente de desarrollo comercial de Zeleris, para quien el negocio e-com-



merce de los operadores *“está sujeto a las mismas presiones de precio que el resto de servicios”*, mientras que **Luis Doncel de ASM** reconoce que *“no nos podemos permitir realizar operaciones que pongan en riesgo la viabilidad de la compañía”*, desmintiendo de esta forma que se asuman envíos a pérdidas.

El comercio electrónico, asegura **José Luis Casaudomecq de TNT**, *“ofrece grandes oportunidades a las empresas de transporte”* pero deja claro que es *“clave”* saber poner en valor todo lo que se realiza para que la entrega sea efec-

“ La gestión de los productos rechazados por los clientes es una gran preocupación para operadores de logística y transporte porque la venta por internet produce un 20% de devoluciones por parte del consumidor. ”

también las *“leoninas”* condiciones que impone el cliente, hasta tal punto que *“algunos llegan a hablar de la “tiranía del distribuidor/cliente”*, aunque en público evidentemente no se reconoce.

Para **Nicolás Mouze, de DHL Express**, *“es cierto que las condiciones son muy*

Hay otras opiniones que matizan esta supuesta presión, como **Francisco González, de MRW Logística**, que cree que *“las condiciones de los distribuidores online no son ni más ni menos excesivas que en el resto de negocios, dado que en la situación actual todo cliente tiene un altísimo nivel de demanda”*.



El negocio de la moda on-line crece en 2011 el triple de lo que lo hace el resto del e-commerce

tiva y proporcione una experiencia de servicio al cliente que facilite la compra. De ahí que crea que *“no hay razón para que el precio de las entregas B2C sea menor que una entrega B2B”*, y recalca que su compañía *“no comparte en absoluto la estrategia de precios excesivamente bajos que rozan el límite de la rentabilidad que algunos practican y que no es sostenible en el tiempo”*.

Condiciones leoninas

Relacionado directamente con la *rentabilidad que para el operador logístico y de transporte aporta este negocio* está

exigentes y a veces excesivas frente a la complejidad del servicio que requieren y a las inversiones que tiene que realizar el operador de transporte”. En su opinión, es lógico que los distribuidores de e-commerce busquen la forma más económica de entrega a su comprador final, *“porque el coste de transporte entra en los criterios que éste analiza”*.

Desde **Seur** se puntualiza que *“muchos distribuidores centran su estrategia en precio, por lo que necesitan ajustar al máximo sus costes, entre ellos los de logística, imponiendo condiciones a veces inaceptables para el operador logístico”*.

Otras voces argumentan que en algunas ocasiones *“esas duras”* exigencias son debidas al poco conocimiento logístico que tiene el distribuidor, *“lo que les hace llegar a la negociación con unas ideas preconcebidas que se alejan bastante de la realidad”*, según **Antonio Fueyo, director general de Tipsa**.

José Luis Casaudomecq, director comercial de TNT, entiende que la presión de precios en el mercado es muy grande *“y los grandes distribuidores e-commerce ejercen su papel para tratar de conseguir las mejores condiciones posibles”*. Esta



presión, entiende, **“va encaminada a reducir los costes logísticos del canal, cuando objetivamente éstos no son menores que en un canal tradicional”**.

En busca de la solución más rentable

Con este **panorama de presión de precios y rentabilidad**, no resulta extraño que los operadores agudicen el ingenio y busquen posibles soluciones que minimicen la **“sangría económica”** que en la mayoría de los casos supone la entrega **“fallida”** en el domicilio del cliente del envío, una escena muy habitual.

Por ello, muchas logísticas han empezado a **experimentar con puntos de entrega concertada** para minimizar el impacto de los costes de distribución.

Para operadores como Correos es una opción fácilmente adaptable por la amplia red de oficinas que tiene repartidas por todo el país, “que nos convierte en la red de puntos de entrega de paquetería más grande y estable de España”, asegura Modesto Fraguas.

Para el responsable de **DHL Express**, **la aceptación en España de este tipo de distribución es, de momento, moderada pero en expansión.** Así, **Nicolás Mouze**

“Los MRW point” permiten recoger al cliente su envío durante las 24 h. del día, los 7 días de la semana.

considera que **“este modelo se impondrá en los años venideros porque en el mercado de consumo e-commerce europeo se está desarrollando con éxito dado que ofrece flexibilidad y el coste que demanda el comprador on line”**.

De la misma opinión es **Ignacio de Lomas**, de **DHL Supply Chain**, al asegurar que los **“drops points”** son el futuro y la **“mejor opción para minimizar los costes de distribución, porque reducen en gran medida las entregas fallidas”**. En estos momentos, la compañía cuenta con 950 drop points en España y **“estamos con-**

vencidos de que cada vez ganarán más peso específico si el mercado e-commerce sigue creciendo al ritmo actual”.

Pero **ha sido MRW el operador logístico que ha ido más allá en este tema, , que les ha llevado a plantear la instalación de puntos automáticos de entrega situados estratégicamente**, que permiten recoger al cliente su envío las 24 horas del día, los 7 días a la semana simplemente introduciendo en la máquina el PIN que la compañía manda por SMS a su móvil y recogiendo del casillero correspondiente.

Otros operadores optan por soluciones que no requieren afrontar una elevada inversión, sino que van **por la vía de la colaboración para ampliar sus puntos de entrega.** Es el caso de **Tipsa y el acuerdo al que ha llegado con Yupick** o el de **TNT para recoger sus pedidos en alguno de los más de 1.000 puntos Kiala que existen en España.** □

“ Los operadores reconocen que es cierto que las condiciones de los clientes son muy exigentes y a veces excesivas frente a la complejidad del servicio que requiere el B2C. ”

