

La logística que viene: de la reconversión de tiendas en almacenes a la especialización de los envíos

Las cadenas de suministros y repartos han adelantado sus planes de renovación digital en cinco años para mantener el nivel de eficacia demostrado durante el confinamiento



JULIO NÚÑEZ

11 JUN 2020 - 12:04 CEST



Dos trabajadores del sector logístico trasladan un palé cargado de cajas.

No importa lo sano que esté el corazón de una persona, lo resistente que sea su hígado o lo fuerte que sean sus músculos. Si su sistema nervioso muere, sus órganos vitales irán pereciendo uno tras otro. Lo mismo sucede con el tejido empresarial de un país. Si el sector logístico que regula la cadena de suministro (las neuronas, metafóricamente) falla, las estanterías de los supermercados comenzarán a vaciarse, el sistema sanitario dejará de disponer de recursos suficientes y la economía caerá en picado. Prueba de ello ha sido que, durante la pandemia, dicha actividad –la gestión y planificación de las compras, producción, almacenaje y distribución de mercancías– haya permitido que un país con limitaciones laborales y de movilidad sigiera funcionando. Para la mayoría de expertos del sector, la crisis ha obligado a las empresas a ejecutar en unos meses todos los planes de renovación que iban a realizar de aquí a cinco años.

Antes de la pandemia, el sector logístico movía en España de media anual 500 millones de envíos (unos cinco millones de toneladas) a través del trabajo de más de 800.000 empleados, según datos de la patronal del sector UNO Logística. Una actividad que, según algunos expertos, la sociedad ha valorado más durante los meses de confinamiento y que llevará a miles de pymes a invertir más recursos en esta pata de su modelo de negocio. Aun así, la era poscovid generará tendencias imprevistas en el sector que le obligarán a adaptarse a la nueva realidad para sobrevivir. ¿Cuáles son estos retos que afectarán a todas las empresas en particular y a la sociedad en general?

El profundo cambio en la figura del mensajero

Los primeros estudios sociales y económicos tras la llegada del coronavirus son claros: los hábitos de consumo han cambiado. Y eso pasa por una evolución en las rutinas y canales de compra de los ciudadanos. La consultora Nielsen advierte, por ejemplo, de que la higiene y la seguridad alimentaria serán más estrictas y demandadas por los consumidores, lo que trastocará toda la cadena logística de las empresas. Esto ha afectado a todos los puntos de la trazabilidad higiénica: entrega en mano de los paquetes, el almacenaje o los trámites burocráticos, entre otros.



NEWSLETTER
Recibe la mejor información en tu bandeja de entrada

PRESERVAR EL PLANETA

Una estación meteorológica en el Everest para comprender cómo nos afecta el cambio climático

Recibe la mejor información en tu bandeja de entrada

PRESERVAR EL PLANETA

Una estación meteorológica en el Everest para comprender cómo nos afecta el cambio climático

Dentro de la iniciativa Perpetual Planet, National Geographic y Rolex comandan una expedición para instalar el centro meteorológico a mayor altura del mundo, vital para conocer el efecto del calentamiento global.

LO MÁS VISTO EN... Top 50

- EL PAÍS Economía**
- Las pensiones subirán un 2,5% en enero de 2022
- Marta Ortega asume la presidencia de Inditex en lugar de Pablo Isla
- Las claves de los cambios en la cúpula de Inditex: ¿por qué ahora?
- Pablo Isla: el jefe discreto que llevó a Inditex a la cima
- Pablo Isla dejará Inditex con 55,4 millones de euros en acciones y otros 9 millones del plan de pensiones
- El Estado se incauta 98 millones de euros de las subastas de renovables del Gobierno del PP por proyectos vencidos
- El sueldo medio alcanza máximos desde 2006, pero el 30% de los asalariados cobra menos de 1.336 euros
- Marta Ortega, heredera del imperio de Zara y nueva mujer fuerte del Ibex
- El nuevo consejero delegado de Inditex, un jurista curtido en la banca que llega con el estilo de Pablo Isla
- La OCDE rebaja las previsiones de crecimiento para España y aparca la plena recuperación a 2023



Un mensajero de Correos durante una jornada de trabajo con las nuevas medidas sanitarias. ISTOCK

Los cambios que las medidas sanitarias están provocando presentarán retos de gestión a las empresas muy grandes, que tendrán que acelerar su transformación digital en muy poco tiempo. Estas medidas incluyen desde un distanciamiento social entre los trabajadores de los almacenes y reparto hasta una nueva posible política de devoluciones. Esto conllevará un aumento del coste de recursos, lo que afectará a todas las empresas que forman parte de la actividad logística, la cual en su mayoría es intangible.

La relación entre el mensajero y sus clientes también se verá condicionada. Por un lado, por los protocolos sanitarios que limitarán el contacto y, por otro, porque los compradores precisarán de una mayor confianza a la hora de realizar sus compras por Internet, tendencia que ha crecido hasta un 50% durante el pasado mes de abril, según datos de Nielsen. La figura de los mensajeros, según cuenta Sergio Paredes, subdirector de Distribución de Correos, cobrará especial importancia. "Un repartidor es una persona que accede a decenas de portales a diario y llama a muchos timbres para entregar envíos. Su servicio es, y lo ha sido especialmente durante la crisis, esencial para hacer más llevadera la vida a todos los demás, pero esa importancia implica también una responsabilidad, porque no está carente de riesgo", explica Paredes. Una situación, añade, que llevará tanto a los particulares como a las empresas a buscar a una compañía de envíos que incorpore medidas de seguridad, pero que sea cercana con los destinatarios.

ALTERNATIVAS QUE AGILIZAN LAS COMPRAS Y FOMENTAN LA DISTANCIA FÍSICA



Una mujer recoge un paquete en una terminal Citypaq de Correos.

El auge del e-commerce y el crecimiento exponencial de los repartos que esto conlleva necesita de una red de alternativas que puedan facilitar, por un lado, el día a día de las personas y, por otro, frenar los contagios y proteger el medio ambiente. Desde hace años, Correos ha desarrollado varias iniciativas que, con la pandemia, pueden cobrar relevancia. El caso más visible es su servicio Citypaq. Con más de 5.000 terminales de gran tamaño ubicadas

en comunidades de vecinos o empresas, permiten a los usuarios recoger sus paquetes las 24 horas, lo que facilita la distancia física y la descongestión del tráfico en las ciudades. Los puntos de recogida como las 2.396 oficinas postales distribuidas por toda España también serán una opción que agilizará los repartos, especialmente en zonas despobladas donde los productores locales necesitan de una red logística amplia para estar conectados con las grandes ciudades y vender sus productos.

'Micro-hubs' y 'dark store' como solución sostenible

El crecimiento del e-commerce, apuntan los expertos, seguirá arrastrando los problemas que las empresas de logística advierten ya desde hace un par de años: congestión de tráfico por las furgonetas de reparto, incremento de los residuos de cartón (y, con la pandemia, un crecimiento del uso de plásticos) y un mayor coste de la logística inversa (gestión de las devoluciones). Los especialistas en mercados afirman que cambiar el canal de compra no hará que se vendan más mercancías: se moverán la mismas, pero de otra manera, por lo que las empresas, explican, tendrán que adaptarse a una nueva manera de entregar y a encontrar soluciones de reparto más eficientes.

Para solventar este problema, Ramón García, director de Innovación y Proyectos del Centro Español de Logística (CEL), propone incorporar *micro-hubs*, pequeños almacenes distribuidos en el interior de las ciudades que mejoran la agilidad de los repartos. "La mayoría de los centros logísticos están a las afueras de las grandes urbes, lo que alarga los trayectos y hace que al final de los mismos las furgonetas vayan semivacias. Este sistema busca que, durante la noche, los camiones de las diferentes empresas de reparto guarden sus paquetes en estos almacenes, según el destino. Y la mercancía se repartirá desde allí al día siguiente", explica. Los repartos de este último tramo los podría realizar un trabajador en moto eléctrica, bicicleta o patinete, lo que repercutirá en la descongestión del tráfico y una mejor calidad del aire.

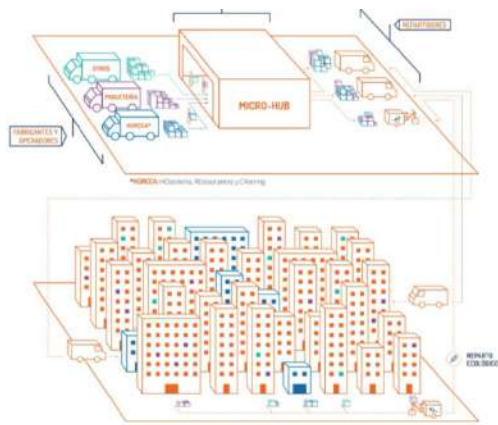


Ilustración de cómo funciona un 'micro-hub' en una gran ciudad. CENTRO DE INNOVACIÓN PARA LA LOGÍSTICA Y EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

Algunas empresas han comenzado a incorporar a su modelo de negocio en las ciudades un fenómeno que se prevé que se multiplicará en los próximos años: el *dark store*. Se trata de tiendas que dejan de vender presencialmente al público para transformarse en pequeños centros de almacenaje y logística de su stock, lo que permite estar más cerca de los compradores a la hora del reparto. Esta parte del negocio basa sus ventas en compras *online* y destina más recursos a gestiones más sostenibles, exigencias que los clientes demandan más a raíz del coronavirus. Todas las operaciones que impliquen una mejora en salud de los ciudadanos, apuntan el último informe Fooduristic y la consultora Kantar, será un motivo relevante para los compradores a la hora de adquirir un producto o contratar los servicios de una empresa de paquetería. Entre estas acciones está la utilización de materiales reciclados, uso de transporte no contaminante o alternativas como los *micro-hubs*.

Especialización de envíos, un nuevo nicho de mercado

Durante la pandemia, el cierre de fronteras puso en jaque a muchas empresas españolas que consumen materias primas y componentes procedentes de países como EE UU o China para fabricar productos o generar negocio. Este parón en los mercados globalizados ha sido un imprevisto que, en adelante, condicionará a las cadenas de suministro. Uno de los temas que están encima de la mesa es acortar estas cadenas y ser más resilientes, es decir, que las empresas estén preparadas para poder adaptarse a crisis tan inesperadas y profundas como la derivada del coronavirus. Una alternativa es optar por proveedores más cercanos pero, si no lo son, al menos contar con la localización del stock en lugares más cercanos al punto de destino del producto. Prueba de ello es que las compañías con mejor capacidad para adaptarse utilizando esta fórmula han crecido más, según un estudio de la consultora Bain&Company.

NUEVAS CLAVES

QUE CAMBIARÁN LOS REPARTOS

- ▶ Envíos como herramienta de 'marketing'
- ▶ Trato personalizado con el cliente
- ▶ La digitalización total como siguiente nivel

Ante esta coyuntura, a las pymes españolas se les abriría una oportunidad de negocio, ya que podrían establecer contratos con empresas que antes del coronavirus compraban toda la materia prima en países de otro continente. El Mercado Común Europeo también se convertirá en una alternativa, lo que implica que los productores españoles puedan ganar terreno en Europa. Además, tanto

el crecimiento del e-commerce como las medidas de movilidad abrirán la posibilidad de nuevas especializaciones para las empresas logísticas hasta ahora inexploradas, como las de por tipo de producto o por zonas geográficas. Un paso más en el desarrollo del sector a corto y medio plazo.

Se adhiere a los criterios de **The Trust Project**

[Más información >](#)



ARCHIVADO EN:

[Correos](#) · [Mensajería](#) · [Logística](#) · [Coronavirus Covid-19](#) · [Distribución](#) · [Empresas públicas](#)
· [Sector público](#) · [Empresas](#) · [Comercio](#) · [Economía](#)

Y ADEMÁS...



Así es el chubasquero más vendido en Amazon: de secado...

AS.COM



El beso que confirma la relación amorosa entre Jessica Goicoechea y...

AS.COM



Fallece Yoppa por complicaciones derivadas del...

MÓVISTAR ESPORTS

Recomendado por utbrain

CONTENIDO PATROCINADO



Si te gusta el buen whisky, no puedes dejar de escapar esta oferta

BODEBOCA



Nuevas y cuantiosas subvenciones para los hogares que quieran utilizar la energía solar.

ENERGÍA MÁS BARATA



0% de comisión: compra acciones sin comisiones

ETORO