

Empresas y proveedores corren para ganar la «última milla»

La «batalla» se reduce a un tema de posición dominante en las negociaciones de contratación del servicio

PEDRO GONZÁLEZ

El hombre más rico del mundo, fundador y presidente de Amazon, ha comprado 100.000 furgonetas eléctricas que recorrerán, emisiones al margen, esos pocos kilómetros en los que se juega la satisfacción del cliente digital. La conocida como «última milla» quizás se trate de la etapa más determinante de toda la cadena logística, transformándose en una carrera para ver quién entrega a domicilio antes y más barato, librando una batalla que trae de cabeza tanto a los proveedores como a las tiendas online.

«La «última milla» se ha convertido en el nuevo marketing del comercio», asegura Francisco Aranda, presidente de UNO, la Organización Empresarial de Logística y Transporte, quien explica que la figura del repartidor se ha transformado en un eslabón fundamental de la cadena de suministro y que en el 70% de los casos, el consumidor de comercio electrónico reconoce que repite la compra en un portal si el proceso de entrega ha sido satisfactorio. «La entrega final y, con ella, la «última milla» cobran ahora más valor que nunca», apostilla.

Aranda sostiene que el nivel de sofisticación y digitalización del reparto en ciudad ha experimentado una evolución espectacular. De hecho, si hace cinco años las empresas de paquetería movían de media 125.000 paquetes al día, ahora mueven diariamente unos 1,25 millones. Aunque la patronal ha informado de que la paquetería moverá 3,5 millones de envíos el lunes siguiente al «Black Friday», un 10% más que en 2018, y que el sector reforzó con más de 8.500 repartidores sus plantillas para este día y la campaña navideña.

El año pasado la facturación del comercio electrónico en España rozó los 40.000 millones de euros. Pues bien, en la actualidad, y según los datos de UNO, más del 55% de la facturación de las empresas de logística procede del «e-commerce».

«ULTRACOMPETITIVIDAD»

Pero la batalla que se está librando no es nueva. Al menos, para Marc Nicolás, responsable de movilidad de AECOC, quien piensa que lo complicado de la venta online es conseguir rentabilidad teniendo en cuenta el coste que supone la «última milla» y que éste lo asumen las empresas con tal de dar el mejor servicio al consumidor. «El ambiente ultracompetitivo que impera en el atomizado sector del transporte en España y el empeño de las empresas por conseguir un transporte de última milla lo más barato posible hacen que encontrar rentabilidad en las operaciones sea el gran reto para los proveedores logísticos. En este sentido, empresas y proveedores se necesitan y la «batalla» entre ellos se reduce a un tema de posición dominante en las negociaciones de contratación del servicio», remarca.

La logística ha dejado ya de ser una «commodity» y ahora es considerada como un aporte directo de valor añadido. Y Nicolás señala un problema que afecta a comercios físicos, online y proveedores logísticos: el acceso a las ciudades. «La movilidad urbana es clave teniendo en cuenta que la distribución urbana puede suponer alrededor del 20% del tráfico total en una ciudad. Respecto a esto, nos encontramos heterogeneidad normativa entre municipios, inseguridad jurídica y escasa planificación a largo plazo», critica.

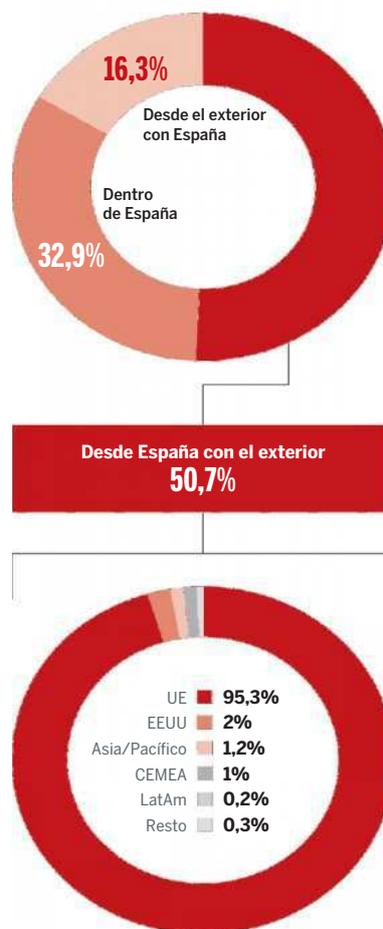
Aranda ve imprescindible que las medi-

«Se ha convertido en el nuevo marketing del comercio», asegura Francisco Aranda, presidente de UNO

«Terminará imponiéndose el consumidor», afirma Marc Nicolás, responsable de Movilidad de AECOC

Volumen de negocio del comercio electrónico

Segmentado geográficamente.

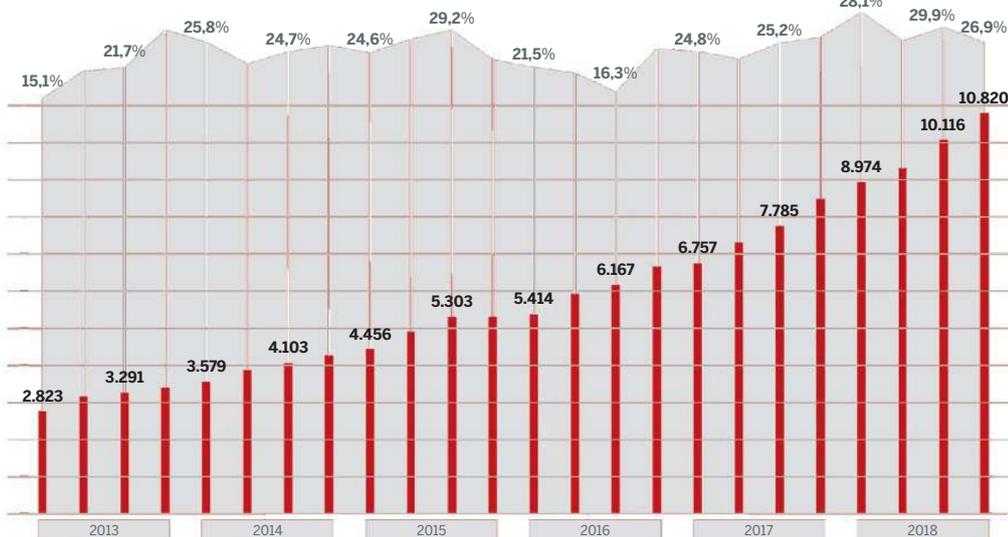


das municipales que regulen la última milla aporten seguridad jurídica, a través de la planificación, de la no improvisación y de la toma de decisiones basadas en datos reales. De igual modo, el presidente de UNO revela que los nuevos hábitos de consumo y los modelos de negocio derivados del «e-commerce» evidencian la necesidad de poner en marcha nuevas políticas de desarrollo y movilidad sostenible. Sobre todo teniendo en cuenta que los nuevos modelos de consumo llevan aparejados un constante crecimiento de la distribución comercial, lo que «hace necesario racionalizar y facilitar el suministro a domicilio y a establecimientos públicos, tanto para los receptores como para los transportistas».

UNO ha elaborado un decálogo para ayudar a las Administraciones a enfocar la estrategia para regular la última milla. Y como los repartos en ciudad son una competencia municipal, creen que el primer pilar debe ser desarrollar normativas y ordenanzas supramunicipales de carácter armonizado. Además, también piden flexibilizar las restricciones en los horarios de entrega en áreas de protección especial y facilitar la distribución de mercancías en horarios no convencionales.

Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico

En millones de €. Variación interanual en %.



Las ramas de actividad con mayor volumen de negocio en comercio electrónico

Datos del cuarto trimestre de 2018.



Fuente: CNMC

Las grandes superficies y los gigantes tecnológicos no reniegan de esta batalla, decidiéndose a entregar a domicilio sus propias ventas. Pues bien, la ventaja que tienen las tiendas a la hora de echar este pulso es que con el crecimiento que está viviendo el comercio online pueden obtener grandes precios al ofrecer mucho volumen de transporte. Los inconvenientes, añade Nicolás, están relacionados con la gestión que hagan de los picos de demanda –que aparecen en días como el «Black Friday» o durante la campaña de Navidad– cuando sus proveedores logísticos habituales pueden verse desbordados.

En este marco, la ventaja de los proveedores logísticos es que son necesarios para realizar los envíos y, por tanto, siempre estarán presentes. «El inconveniente de los proveedores para conseguir mejores precios es la falta de concentración del mercado de transporte y el uso de autónomos como piezas clave, lo que les resta capacidad de negociación».

SISTEMA DE COLABORACIÓN

Sea como fuese, el responsable de movilidad de AECOC afirma que «terminará imponiéndose el consumidor, ya que de su comportamiento de compra se derivará el resto». Al margen de las negociaciones por el precio del servicio logístico entre empresas y proveedores logísticos, Nicolás señala que ya no es una batalla lo que se plantea, sino un sistema de colaboración para poder llegar al consumidor. «El pilar básico en que se debe basar la estrategia de última milla es el de la sostenibilidad. Sostenibilidad desde un enfoque amplio, obviamente medioambiental (emisiones y ruido), pero también económico (rentable para empresas y proveedores), y social (minimizando la ocupación de espacio público), de manera que se dé el mejor servicio y se produzca la menor afectación», sentencia.