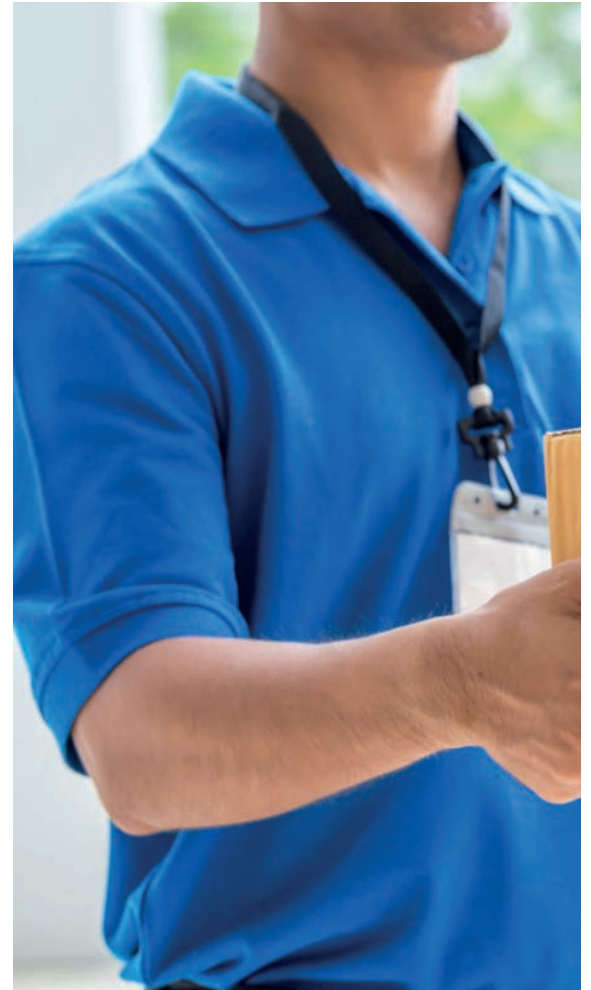




## PONEMOS EL FOCO EN...

El crecimiento desmesurado del ecommerce durante el confinamiento puso a prueba a todos los actores que intervienen en el transporte y entrega al consumidor. Aunque tras el levantamiento del estado de alarma los envíos se redujeron, todas las fuentes coinciden en que buena parte del crecimiento ganado se convertirá en estructural. Ahora, ante la llegada de la campaña navideña (Black Friday, Navidad, Rebajas...), donde tradicionalmente los envíos se incrementan por encima incluso del 50% respecto a otras épocas del año, las empresas logísticas se preparan para una “campaña histórica”, aunque con grandes incertidumbres, como el grado de confinamiento que pueda haber en dichas fechas o la reducción de la capacidad de compra de los consumidores en un escenario económico cada vez más complicado.

# La Logística de Última Milla se enfrenta a una campaña navideña histórica, pero llena de retos



ANA B. ANTELO  
[ana.antelo@alimarket.es](mailto:ana.antelo@alimarket.es)

**E**l confinamiento de la pasada primavera elevó el volumen de las compras online a niveles de un 'Black Friday', con crecimientos de entre el 50% y el 75%, destacando las compras digitales de productos para el hogar, bricolaje, artículos de deporte, de salud y belleza, petfood, material de oficina e informática. Tras el levantamiento del estado de alarma, los movimientos se redujeron sustancialmente. “Empezaba el buen tiempo y la gente quería salir”, comentan desde algunas empresas. Sin embargo, parte de este hábito de compra se ha mantenido y buena parte de las fuentes consultadas estiman un crecimiento acumulado de entre el 20% y el 30% respecto a 2019.



Además, según un estudio realizado por la consultora Acierto.com, siete de cada diez internautas han realizado alguna compra online este año, con una media de 3,5 pedidos al mes, y la mayoría de ellos manifestaron que seguirán comprando a través de este canal. Igualmente, la consultora GFK ha detectado un 10% más de nuevos compradores desde que se inició la pandemia. En la misma línea, Glovo, especializada en food delivery, ha constatado, tras el parón del verano, un incremento de demanda de sus servicios cercano al 15% a partir de septiembre.

### **Alimentación y bebidas siguen ganando peso**

De hecho, uno de los sectores que mayor avance ha registrado en la

venta online ha sido el gran consumo (alimentación y bebidas). Según Kantar, en lo que va de 2020, la penetración del canal online en la compra de estos productos se ha duplicado, hasta representar el 3% del total. Además, aunque tradicionalmente el 'Black Friday' y la campaña navideña no suelen afectar a la compra online en supermercados, este año las cosas podrían cambiar, ante unas navidades atípicas, en "petit comite", que podrían empujar a algunos consumidores a adquirir menús preparados en los sùpers y, además, que se lo sirvan a domicilio.

Sea como fuere, las principales empresas de transporte de última milla especializadas en este sector siguen avanzando en dotarse de recursos para expandir su negocio, al tiempo que nuevas cadenas apuestan

por este método de venta. Así, Lola Market o Alcampo están reforzando su estructura logística dedicada al canal online; DIA ha lanzado un servicio express de entrega en una hora; Consum ha extendido las zonas donde ofrece venta por internet; y Sánchez Romero ha ampliado sus acuerdos con Glovo para mejorar el reparto. Mientras, El Corte Inglés, siguiendo la estela de Amazon, ha lanzado un servicio de suscripción, 'Plus', para recibir entregas ilimitadas gratuitas -a partir de determinados gastos- de las compras realizadas a través de internet, donde los productos alimentarios también están incluidos.

En esta nueva aventura, con franjas de entrega que oscilan entre las 2 horas hasta el plazo que elija el comprador, El Corte Inglés se va a volver a apoyar en los servicios de la plataforma Paack, que ya antes del verano preveía ampliar su red de hubs urbanos, hasta superar la veintena, y, de cara a 2021, incorporar una plataforma logística de gran tamaño. Además, seguía apostando por el reparto de productos frescos a través de la división 'Paack Termo', con la que ya estaba presente en Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Málaga, Sevilla, Zaragoza y Murcia.

Por su parte, Glovo sigue ampliando sus acuerdos con supermercados y, en lo que va de año, el número de centros adheridos a su web de reparto se ha incrementado un 70%, destacando Sánchez Romero, el grupo DIA y Alcampo, entre otros. Para esta última cadena también trabaja Revolt, que ofrece reparto a domicilio con vehículos ecológicos. Actualmente, está presente en Madrid, Barcelona, Zaragoza, Vitoria y Logroño y, para acelerar su expansión a nuevas ciudades, ha diseñado un sistema de franquicias con el objetivo inicial de añadir 15 nuevas localidades. Además, acaba de incorporar un nuevo departamento de calidad, con call-center, para gestionar directamente el trato con los consumidores. Mientras, Shargo ha incrementado sustancialmente

## LOGÍSTICA ÚLTIMA MILLA

la entrega de productos de supermercados, que supone ya el 70% de su actividad. E-Transport, que trabaja mayoritariamente para Ulabox y la cadena de tiendas ecológicas Veritas, ha puesto en marcha un nuevo hub urbano en Pallejà, para afrontar las entregas en el segundo cinturón de la provincia. Y Seur ha tenido que reforzar y reorganizar su división 'Seur Frío' -hasta ahora muy enfocada a dar soluciones al canal Horeca-, ante el aumento de pedidos procedentes de supermercados y tiendas de alimentación.

### Una campaña con más de 100 M de entregas

En este punto, y según se acerca la campaña navideña, los especialistas en reparto de última milla calientan motores ante lo que esperan sea una "campaña histórica". De hecho, la Organización Empresarial de Logística y Transporte de España, UNO, vaticina que durante la semana del 'Black Friday' -del 27 de noviembre al 5 de diciembre- se moverán cerca de 50 M de paquetes en España, lo que supondrá un 30% más que en 2019. Además, a lo largo de la campaña navideña, que se extenderá hasta el 6 de enero, los movimientos podrían alcanzar los 100 M.

Para afrontar este pico de demanda -con una media de 3,5 M de paquetes por día-, las empresas logísticas afirman llevar trabajando desde hace varios meses, con la ampliación paulatina de sus plantillas, nuevas herramientas digitales y más almacenes de proximidad para acelerar las entregas. No obstante, la mayoría tendrá que realizar contrataciones temporales y ampliar horarios y turnos para llegar a todo.

En el caso de Seur, líder del sector, tiene previsto sumar 2.100 efectivos para esta campaña, que espera sea un 50% mayor que la del año pasado. La transportista también ha mejorado su sistema de predicción de la demanda, mediante herramientas basadas en Big Data, que le ayudará a ganar eficiencia,



y seguirá reforzando su red de hubs, hasta un total de 21. Por su parte, la división express de DHL ampliará los horarios de sus hubs, aumentará su flota de aviones con siete aeronaves más y establecerá vuelos adicionales a Barcelona y Madrid. Además, reforzará las entregas en fin de semana y festivos.

En la misma línea, Logisfashion prevé contratar cerca de 2.000 personas en sus distintos centros; Method sumará 400 repartidores especializados, con sus correspondientes vehículos; Shargo espera un incremento del 50% en el número de colaboradores en estas fechas; y Stuart lo calcula entre un 20% y un 30%. Además, esta plataforma de reparto ha mejorado su sistema 'Multi Entregas', que ahora permite entregar de media 3,1 paquetes por viaje.

En lo que se refiere al aumento de su infraestructura, entre septiembre

y octubre varias empresas han anunciado la apertura de nuevos centros, empezando por la propia Amazon, que ha inaugurado plataforma en Alcalá de Henares (Madrid) y Dos Hermanas (Sevilla). Igualmente, CTT Express ha abierto recientemente un almacén en Barcelona, que se suma a otras aperturas realizadas este año como Oviedo, Sevilla o Valencia, donde además ha instalado sistemas de procesamiento de alta capacidad. GLS acaba de poner en marcha tres nuevos centros en Benavente, Sevilla y Coslada, asimismo con mayores capacidades. Y Seur, tras incorporar sus grandes plataformas ecommerce en Illescas (Toledo) y Monforte del Cid (Alicante) el pasado verano, reforzó en septiembre sus centros regionales de Guadalajara y Segovia, dos provincias muy cercanas a Madrid, uno de los puntos de mayor demanda de entrega. A nivel de hubs de proximidad, Ecoscooting ha abierto





un segundo almacén en el norte de Madrid y se ha trasladado a uno más grande en Barcelona. También ha puesto en marcha su segundo centro de proximidad en Madrid (en San Fernando), Citylogin, que ha aumentado su flota ecológica en 50 vehículos.

Por lo que se refiere a las agencias especializadas en mercancía voluminosa Method y Möbel Logistics también están moviendo ficha para esta temporada. La primera acaba de abrir una delegación en Lisboa, para abrir mercado en Portugal. Y Möbel tiene previsto abrir tres nuevas plataformas en el Levante y Sur de España, así como un Centro Logístico de gran capacidad en el sur de Madrid.

### **La pandemia impone nuevos retos**

Junto a lo complicado que siempre supone mover ingentes cantidades

de paquetes en tan poco tiempo, el sector se enfrenta este año a los problemas añadidos de la pandemia, que genera, sobre todo, mucha incertidumbre. Estos retos van desde la dificultad de saber con cierta fiabilidad el movimiento real que se va a producir -dependiendo del grado de restricciones, capacidad de compra del consumidor y de las promociones que las tiendas quieran hacer-, pasando por la capacidad de pago de algunos pequeños negocios online. Además, preocupa el cierre de fronteras, que produciría significativos retrasos como ya ocurrió en la primavera, o el no poder montar e instalar la mercancía (en el caso de muebles y electrodomésticos) por nuevas limitaciones de acceso a las viviendas. Así como todo lo relacionado con la organización del trabajo en los centros, para que encaje con los protocolos de seguridad e higiene.

No obstante, la gran mayoría de las empresas confían en poder solventar todos estos obstáculos gracias, sobre todo, a la tecnología y al trabajo de los últimos meses que les ha preparado para todos los escenarios posibles. Además, como “regalo” inesperado de la pandemia, los operadores han notado una mejora significativa en los tiempos de reparto, gracias a la reducción del tráfico, y la disminución de las entregas fallidas, debido a la extensión del teletrabajo. Con ello, junto al significativo aumento de las operaciones, esperan no solo cumplir con los objetivos de volúmenes de entrega, sino también, hacer la operativa rentable.

### **La baza de los puntos de entrega sigue creciendo**

En este sentido, las principales empresas de transporte de última milla siguen apostando por ampliar su red de puntos de entrega, tanto en establecimientos asociados como en taquillas inteligentes, como

mejor modo de agilizar el reparto y hacerlo más rentable. Así, en estos tres últimos meses, Nacex y GLS han firmado nuevos acuerdos para extender sus redes. La primera, con la Unión de Asociaciones de Estanqueros de España, mediante el cual todos los estancos (más de 13.000) que lo deseen pueden unirse a su red de puntos de entrega y recogida ‘Nacex.shop’, actualmente compuesta por 1.500 establecimientos. En el caso de GLS, acaba de incorporar las estaciones de servicio de Iberdoex (25 repartidas por toda Extremadura) a su red de 2.500 ‘ParcelShops’.

Mientras, los gestores de taquillas inteligentes, que colaboran con las empresas de transporte, también están notando un fuerte incremento de la demanda de sus servicios. En el caso de ‘Pudo’, que trabaja con Seur, GLS y Nacex, mantiene su plan de expansión de llegar a los 400 equipos a finales de año, aunque reconoce que sufrió algunos retrasos durante el confinamiento. Mientras, Citibox afirma que el final del estado de alarma le dio un respiro, ya que se produjo una ralentización de la demanda y ha podido acometer la instalación de sus equipos de forma más ordenada. Así, según su plan de negocio, la empresa ha conseguido llegar a París y seguir su expansión en Madrid y Barcelona, donde, al mes de octubre, contaba con 25.000 buzones (cajetines) en 5.000 edificios. Por último, la vasca Intelligent Delivery (‘Hapiick’) firmó el pasado julio un acuerdo con la cadena de distribución de tecnología y electrónica de consumo MediaMarkt para instalar sus drop-points en los centros de la cadena, que suma 88 establecimientos en toda España. De este modo, la distribuidora busca mejorar su servicio de venta online, facilitando la recogida de los pedidos, mientras que para ‘Hapiick’ supone un importante impulso para el despliegue de su red, que se estaba quedando rezagada respecto a sus competidoras.

## ENTREVISTA

### ¿Cómo ven la evolución del ecommerce los operadores logísticos de Última Milla?

Las principales empresas logísticas especializadas en la Última Milla del ecommerce valoran la evolución que está teniendo este mercado en este año tan complicado y explican cuáles son los principales retos ante la campaña navideña.

#### 1. Tras la nueva normalidad, ¿cuál ha sido la evolución de la entrega de última milla procedente del e-commerce?

**CTT Express:** El primer impacto se atenuó pasada la primera oleada. Pero la penetración del ecommerce crece por escalones y la primera ola ha tenido un impacto equivalente al de una campaña estacional (Black Friday, Navidad, etc.) muy acusada y sus efectos se notarán de forma permanente más adelante.



**Ecoscooting:** Justo después del confinamiento vimos una caída importante en volumen, pensamos que porque justo empezaba el buen tiempo y la gente quería salir. Además, hay mucha incertidumbre económica y, por lo tanto, los niveles de consumo no son mucho más altos.



**Glovo:** Durante los meses de junio, julio y agosto, vimos como los pedidos se mantuvieron o decrecieron levemente debido a la vuelta a la nueva normalidad. La gente prefería salir de casa y consumir en los mismos locales y terrazas. Esta tendencia ha cambiado en septiembre, cuando los pedidos crecieron hasta un 15% respecto al mes anterior.

**Method:** Aproximadamente, las entregas de última milla han aumentado un 25% en lo que va de año.



**Revoolt:** Hay mucho interés por la transición de muchos negocios tradicionales hacia el ecommerce, con crecimientos del 500% en el número de solicitudes, y se han generado nuevos proyectos orientados a la creación de marketplaces para dar servicios al comercio local.



**Stuart:** Desde el comienzo de la pandemia hasta hoy, los envíos de los pequeños y medianos comercios han aumentado más de un 375%. La situación se ha ido



normalizando poco a poco, aun así, hemos duplicado la demanda respecto a la semana antes de la pandemia.

#### 2. ¿Qué sectores han mantenido una tendencia ascendente y cuáles se han ralentizado o, incluso, disminuido?

**Ecoscooting:** Los supermercados son los que más se han visto beneficiados. Por contra, las marcas de moda de nivel medio-alto, son las que más perjudicadas por la extensión del teletrabajo.



**Glovo:** Las entregas de supermercado han subido casi un 450%, con un crecimiento del 70% de los puntos de venta suscritos a Glovo. Igualmente, los nuevos puntos de venta de farmacia y parafarmacia se han duplicado.



**Logisfashion:** Los pure players de internet han sido los que verdaderamente han salido beneficiados de esta situación.



**Method:** Ahora mismo, detectamos que los sectores más fuertes son alimentación, gama blanca y hogar.



**Revoolt:** En logística de alimentación, tras el fuerte incremento de marzo, abril y mayo, la demanda se ha ido suavizando, aunque ha dejado un crecimiento estructural, que esperamos vuelva a aumentar en el último trimestre del año.



**Seur:** El aumento más notable ha sido el sector de la alimentación online, algo que nosotros notamos en nuestro servicio Seur Frío, cuyas expediciones han incrementado desde el inicio de la pandemia un 40%. Hemos tenido que reorganizar parte de esta operativa (orientada inicialmente a Horeca) al sector retail.



### 3. ¿Cuáles son las expectativas para este otoño/invierno, ante la llegada del Black Friday y las Navidades?, ¿cree que los movimientos serán mucho mayores que otros años?

**Citylogin:** La previsión para la última milla es que será el año más fuerte de la historia. El único punto en contra es la crisis económica. En cualquier caso, las compras que haya (sean mayores o menores) serán online en mayor porcentaje.



**DHL:** Pensamos que este año tendremos un periodo con más envíos de ecommerce, debido a una mayor necesidad de comprar online y porque hay más compradores online. A nivel mundial, DHL Express prevé un 50% más de envíos esta temporada frente a la pasada.



**GLS Spain:** Durante la temporada alta hay hasta un 50% más de paquetes. Este año creemos posible un aumento aún mayor.



**Logisfashion:** Esta campaña de Black Friday se presenta como la que más incertidumbre genera de los últimos años. Por un lado, tenemos a un consumidor “a la expectativa” de acontecimientos y muy propenso al ahorro. Por otro, la acumulación de stocks y la oferta que las marcas tienen preparadas para esta campaña también es una incógnita.



**Nacex:** Si no hubiera pandemia, el ecommerce seguiría una tendencia de crecimiento anual de doble dígito. Ahora, esperamos movimientos mucho mayores.



**Shargo:** Hay mucha incertidumbre respecto a la campaña navideña. Va a depender de muchos factores, siendo el principal la evolución de las limitaciones de movilidad. Si se producen, es muy probable que la gente use más los servicios de mensajería de última milla para hacer sus compras de Navidad.



### 4. Además de la “avalancha de pedidos” que suelen generar estos eventos, ¿qué otras dificultades podría afrontar el sector este año?

**Ecoscooting:** La capacidad de pago de clientes más pequeños, que han visto volúmenes menores a causa de la situación económica del consumidor.



**GLS:** La segunda ola de la pandemia puede implicar nuevas restricciones locales y en las fronteras entre países que afectarían al transporte.



**Logisfashion:** El incremento de las devoluciones, al haberse trasladado el “probador a casa”. Este hecho representa un verdadero desafío para el ecommerce y será clave en la campaña navideña y de rebajas.



**Möbel:** Que alguna medida excepcional de aislamiento impida que el producto pueda ser distribuido.



**Seur:** Principalmente aquellas relacionadas con los protocolos de seguridad e higiene, que interfieren en la organización del trabajo. Además, el mercado actual está escaso en vehículos de reparto por la falta de stock de los principales players de alquiler y renting.



### 5. Otro tema sobre la mesa es cómo hacer rentable la última milla para los operadores logísticos/empresas de transporte. ¿Cómo se está avanzando en este terreno?

**Citylogin:** Es fundamental conocer el negocio, dominar la operativa y hacer valer la excelencia en el servicio, que debe ser lo básico para poder exigir el precio justo.



**CTT Express:** La productividad se mejora mediante la inversión en tecnología: nuevos sistemas para la optimización del reparto, instalaciones automatizadas para la clasificación de paquetes, etc. Con ello se consigue, además ganar flexibilidad ante puntas de demanda.



**DHL:** El confinamiento ha contribuido bastante a mejorar la eficiencia, al no haber tantos problemas de “not home”. No obstante, seguimos invirtiendo en tecnología e infraestructuras, como la aplicación On Demand Delivery y la ampliación de los puntos de recogida.



**Nacex:** Estamos convencidos de que la solución para poder atender el crecimiento de la demanda pasa por los puntos de recogida (1.500 NacexShops).



**Seur:** Se han logrado interesantes mejoras en los tiempos de entrega, gracias a la reducción del tráfico, y se ha reducido las entregas fallidas, porque la gente se encuentra en sus domicilios. Además, se ha aumentado la densidad por el crecimiento del número de envíos. Ello repercute notablemente en la rentabilidad.

