



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela

Curso de adaptación al Grado en Administración y
Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

“La Logística del E-commerce: Nuevas
Oportunidades de Negocio en el transporte,
envases y embalajes”

Curso académico 2014/2015

Alumno: José Manuel Ferrando Carrillo

Tutor: Sergio Galiana Escandell

INDICE

1. RESUMEN.

2. INTRODUCCIÓN.

2.1 Introducción.

2.2 Presentación, finalidad y motivos TFG.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 LA LOGÍSTICA EN LA ACTUALIDAD.

3.1.1 Origen e historia del transporte.

3.1.2 Conceptos de logística según SEAS (marco teórico) y CEOE (enfoque práctico).

3.1.3 Peso e importancia del transporte en España.

3.1.4 Problemática legal del sector del transporte y la logística actuales.

3.1.5 Importancia de la necesidad de un sistema informático integral, para la gestión logística e integral de las empresas del sector.

3.1.6 Situación actual del sector logístico en España.

3.2 LOS NEGOCIOS de e-COMMERCE:

3.2.1 Resumen de buenas intenciones de la Comisión Europea respecto al e-commerce. Cómo luchar contra el e-commerce transfronterizo.

3.2.2 Principales tendencias para el ejercicio 2015 para el “comercio electrónico”.

3.2.3 El reparto del mercado logístico en España, para el e-commerce.

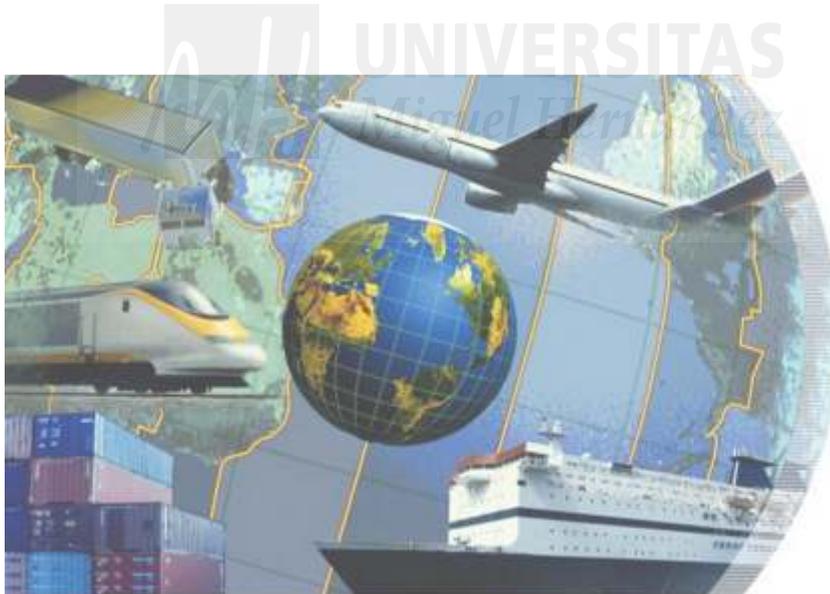
3.2.4 Oportunidades de negocio que pueden generarse de transporte y logística del e-commerce.

3.2.5 Nuevos formatos envases y embalajes para el e-commerce.

3.2.6 Criterios de los clientes cuando eligen a un proveedor logístico.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO.

5. METODOLOGÍA: INFORMACION Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.
6. ANÁLISIS Y DISCUSION DE CASOS.
7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.
8. BIBLIOGRAFIA.
9. ANEXOS.
10. GLOSARIO: Terminología, “el lenguaje logístico”.



Fuente Imagen: <http://myperuglobal.com/wp-content/uploads/2012/08/logistica-virtual.jpg>

“La logística es una forma de unir el Mundo y a las personas, para hacer de éste un lugar mejor”

Fuente: Elaboración propia

1. RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de investigación, pretende ser una herramienta útil para todos aquellos que les interese la temática de la logística y envases y embalajes, en general y en particular. Una guía que ayude tanto a los profesionales que están en el sector actualmente y que pretendan reorientar sus negocios conforme a las tendencias actuales. También puede ser de interés para emprendedores que les interese la materia de la logística, así como a los compañeros titulados que les atrae el mundo logístico, y tengan la intención de emprender en el sector logístico, sobre qué aspectos son los principales a tener en cuenta a la hora de emprender, a raíz del crecimiento que se está produciendo en el sector gracias al auge del comercio electrónico.

Los objetivos del presente TFG los podemos definir por tanto en los siguientes:

-Identificar las oportunidades de negocio logísticas que existen dentro de los diferentes nichos de mercado del e-commerce.

-Identificar los sectores “relacionados” con el e-commerce, que además del logístico, se ven beneficiados por las nuevas formas de comprar online y de los nuevos servicios que demandan los consumidores; (ej. el sector de los envases y embalajes).

-Buscando un objetivo final: que es, analizar posteriormente las mejores oportunidades para emprender en dicho sectores para las empresas especializadas en logística y envases y que se presentan en este nuevo entorno.

Del mismo modo, el presente documento intenta resolver cuestiones a las empresas productoras / distribuidoras que se plantean nuevas cuestiones como es la de “externalizar o no su logística” y en qué medida lo hacen, si total o parcialmente en todos sus procesos logísticos o sólo en algunos de sus procesos por ej. *En el transporte B2c (de la Empresa al Cliente).*

En base a la información recopilada en el presente trabajo queda confirmado que existen en la actualidad grandes oportunidades de negocio en el sector logístico en todas sus vertientes en especial en el tramo B2C (de la empresa al cliente).

El material y metodología principal en el presente trabajo tiene dos perspectivas: una teórica (nuevos conceptos logísticos, y una segunda más práctica, desde el punto de vista empresarial.

- Perspectiva de marco teórico: Análisis del concepto de logística hoy día planteado por el centro de estudios SEAS, (perteneciente al Grupo San Valero donde son especialistas en formación específica industrial y técnica por medios Online).
- Como Enfoque práctico: para el análisis del concepto de logística, y sus perspectivas presentes y futuras se ha seleccionado los criterios de la CEOE, como entidad que representa al tejido empresarial.

A modo de ejemplo se han estudiado las tendencias, respecto a las empresas que son líderes en el mercado logístico en la actualidad (del e-commerce). En este documento se hace un seguimiento de algunas de estas grandes empresas y se analiza desde una perspectiva global, las principales decisiones estratégicas que se están produciendo, con unos objetivos claros de posicionamiento en el mercado, y cómo se ve claramente que se “están repartiendo el pastel que supone el e-commerce”.

En este sentido se analizan los siguientes casos, de ejemplos de posicionamiento de algunos de los grandes operadores:

DHL y UPS líderes por volumen actualmente en Europa

FEDEX compra a TNT

SEUR se asocia con el grupo DPD

CORREOS y TELEGRAFOS

A modo de ejemplos se aporta también una visión más local de emprendimiento en aquellos nichos de mercado que en cierto modo no quedan cubiertos por estos grandes operadores. (Claves para las estrategias de los nuevos emprendedores).

Otro de los puntos clave del sector logístico y el e-commerce que se analizan son los movimientos en Inversión. La Inversión en el sector logístico que se traduce mediante la construcción y compra de: (nuevas plataformas logísticas, posicionamiento en zonas industriales claves sobre todo del entorno Madrid y Barcelona, también fomentada esta inversión vía arrendamiento de locales, principalmente está apoyada por estas variables:

-Recuperación económica global de España – Europa, los consumidores están recuperando la confianza en la economía y ello hace aumentar el consumo.

-Expectativas de crecimiento de más de 2 dígitos en el sector del E-commerce hasta 2018, y de su logística. Cambio en los hábitos de compra de los consumidores que usamos internet como una herramienta fundamental a la hora de valorar los productos antes de hacer una compra.

Hoy día se observa la importancia de los valores que deben enmarcar a una empresa de e-commerce y su logística, destacando como principales los 2 siguientes:

-La sostenibilidad: Transportes realizados con vehículos menos contaminantes (con motores EURO de última generación, que utilizan biocombustibles, y componentes como el Ad-Blue (abono industrial para controlar las emisiones), también vehículos que circulen con Gas Natural Concentrado o Licuado de Petróleo, y vehículos híbridos y / ó 100% eléctricos, etc.).

-La competitividad: Las empresas de logística deben conseguir ser competitivas con una visión de 360°, englobando en este círculo a clientes, proveedores, trabajadores, colaboradores clave, y al entorno social, políticas de ahorro en costes, etc. Es clave para ello, un sistema

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

informático Global que gestione todas estas variables, proporcionando la información vital a la dirección del negocio para poder tomar las decisiones adecuadas en cada momento.

En conclusión, no es fácil emprender en el sector de la logística, supone un esfuerzo en tiempo, en horarios y dedicación prácticamente exclusiva que hacen necesario y vital para el emprendedor que sea un área de desarrollo que realmente le apasione, si no es así, mejor no comenzar esta aventura.

Se requiere de un “equipo gestor” para emprender en los tiempos actuales, el nivel de profesionalidad exigido en todos los ámbitos comenzando desde el aspecto tecnológico, informático, legal, inversor-financiero, y el más importante el nivel de exigencia de servicio, de perfección en el trabajo que demandan los clientes, sumado a la necesidad de tener unos colaboradores “partners” estratégicos vitales, además de un business plan testado. Todo esto sería vital antes de plantearse el emprendimiento en el sector, aunque en el mismo hay actualmente crecimientos exponenciales, hay que estar preparado para entrar, las barreras de entrada no son pocas ni sencillas de superar.

Palabras Clave: (véase como complemento glosario al final)

Logística B2C

Envases y embalajes

Comercio electrónico

ABSTRACT

The development of this research is intended to be a useful tool for all those interested to the theme of logistics and packaging, a guide to help both professionals in the sector and currently trying to reorient their business according to On current trends, and intend to undertake in the logistics sector, what are the main aspects to be taken into account when embarking, following the growth that is occurring in the sector thanks to the growth of electronic commerce.

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

The objectives of the present TFG therefore can define the following:

Identify logistics business opportunities that exist within various niches of e-commerce.

Identify sectors "related" to the e-commerce, in addition to the logistics, are benefiting from new ways to shop online and service demanded by consumers; (e. the field of packaging).

Based on the information gathered in this study it is confirmed that there are currently great business opportunities in the logistics sector in all aspects especially in the B2C segment.

The material and main methodology has two perspectives: a theoretical (new logistics concepts and a second more practical, from a business point of view.

Perspective framework: Analysis of the concept of logistics today raised by SEAS study center, (belonging to Grupo San Valero specialists in specific industrial and technical training for online media).

As a practical approach: to analyze the concept of logistics, and their present and future prospects is selected criteria of the CEOE, the institution representing the business community.

As an example we have studied the trends with respect to companies that are leaders in the logistics market at present (e-commerce), this document is keeps track of some of these large companies

DHL and UPS volume leaders were currently in Europe

FEDEX purchase TNT

SEUR is associated with the DPD group

CORREOS y TELEGRAFOS

By way of examples is also provided a more local view of entrepreneurship in those niche markets in a way not covered by these big operators. (Key to the strategy of new entrepreneurs).

Another key point of the logistics industry and e-commerce are analyzed movements in investment, fueled mainly by:

["La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes"](#)

-Expectations Growth of more than 2 digits in the field of E-commerce until 2018, and its logistics. Change in buying habits of consumers who use the Internet as an essential tool in evaluating the products before making a purchase.

importance of different values

-The Sustainability:

-The Competitiveness:

In conclusion, it is not easy to engage in the logistics sector, is an effort to time schedules and dedicated almost exclusively to make necessary and vital for the entrepreneur to be a development area that really passionate, if not, better not begin this adventure.

It requires a "management team" to undertake and in modern times, the level of professionalism required in all areas starting from the financial investor and technology, information technology, legal aspects, and most important the current level of demand required of perfection in the work demanded by customers, and in addition to the need for a strategic partners "partners" vital, and a tested business plan. All this would be vital before considering entrepreneurship in the sector, although it currently exponential growth, we must be prepared to come, the barriers to entry are few and simple to overcome.

Key words: (see glossary at the end as a complement)

B2C logistics

Packaging

electronic commerce (e-commerce)

2. INTRODUCCION

2.1 Introducción.

El presente TFG, está realizado dentro del marco de la materia de “Creación de Empresas” del curso de adaptación a Grado en ADE de la UMH en Orihuela, impartido en Las Salesas.

El tema elegido, tras consensuarlo debidamente con el profesor-tutor para la presente investigación, trata de valorar y analizar la situación actual del sector logístico y novedades que se están produciendo en dicho sector motivadas por los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, las nuevas “formas de adquirir”, el llamado “Comercio Electrónico”, o también llamado “e-commerce” (en inglés), que están provocando nuevas oportunidades de negocio en el sector.

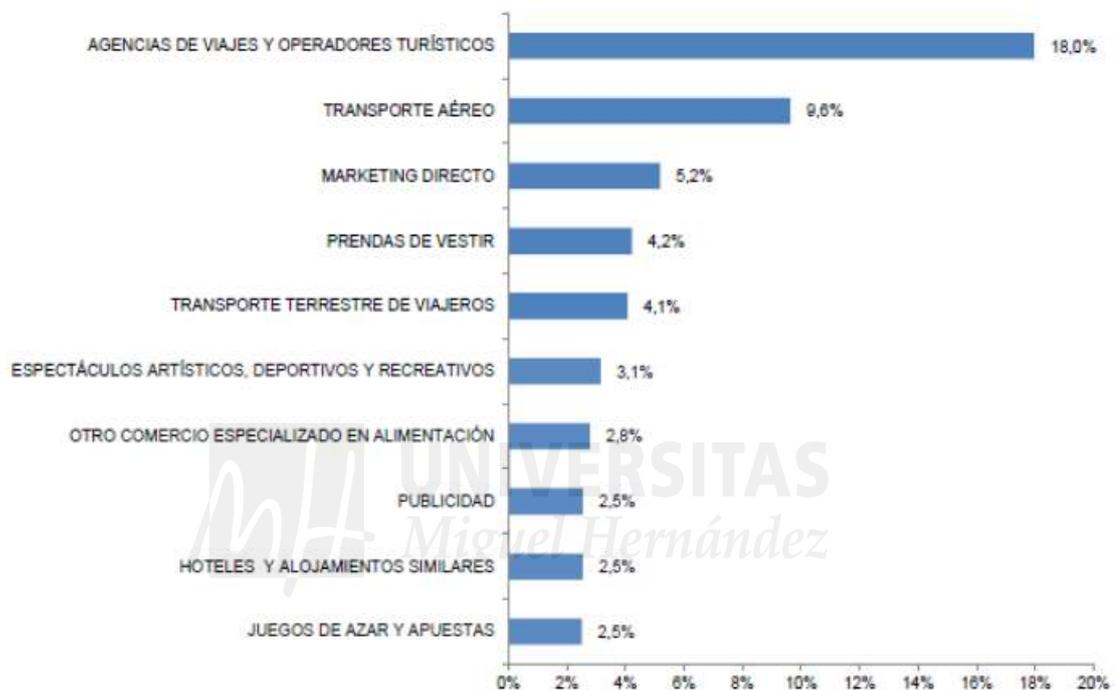
Como afirma la revista online “Cadena de Suministro” en su publicación online de 19/05/2015 donde resumen la nota de prensa publicada el 18/05/2015 por la COMISION NACIONAL DE LOS MERCADOS Y COMPETENCIA (CNMC)¹ *El comercio electrónico en España superó en el 4º Trimestre 2014 los 4000 mil millones de Euros*, siendo en crecimiento un 25% al mismo trimestre de año anterior, este dato demuestra también que la logística relacionada para el e-commerce está creciendo en porcentajes superiores a 2 dígitos, (lógicamente van de la mano para ciertos productos), como podemos ver a continuación en las siguientes tablas:

¹ véase <http://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2015/05/150518-ECOMMERCE-cnmc-informe-del-ecommerce-del-tercer-trimestre-de-2014-copia.pdf>

también véase <http://data.cnmc.es/datagraph/>

TABLA 1
TITULO: Tabla publicada por la CNMC”, 10 Ramas principales del e-commerce en España (por VOLUMEN de NEGOCIO)

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-14, porcentaje)



Fuente CNMC

Fuente: COMISION NACIONAL DE MERCADOS Y COMPENTENCIA (CNMC), publicado por la revista online “cadena de Suministro”.

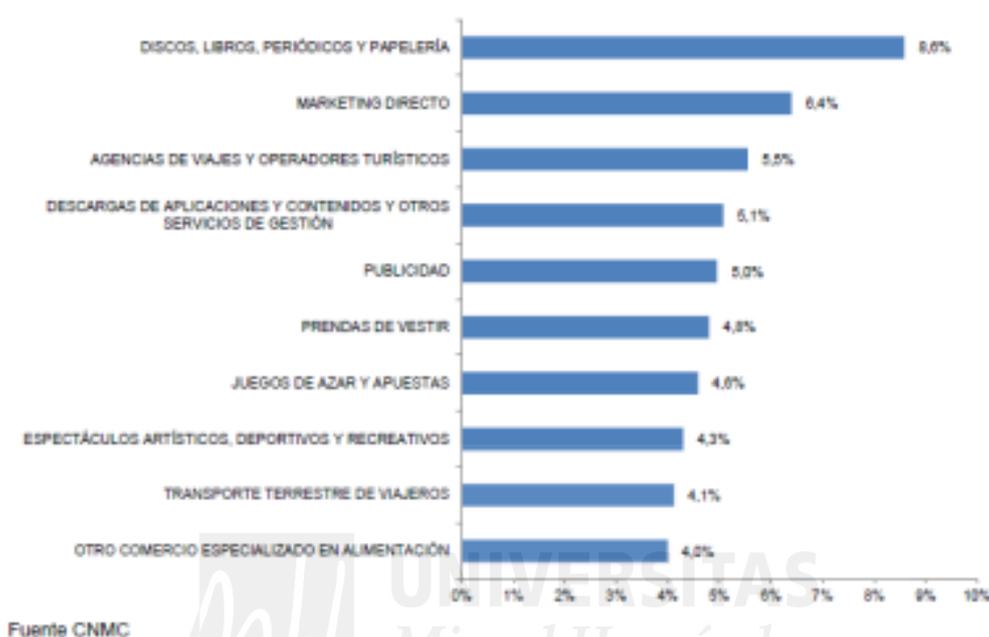
Como premisa inicial, se desprende claramente de esta gráfica, que dentro del e-commerce hay que descartar el “sector Servicios”, para el presente estudio ya que estos no generan valor añadido para el sector logístico (“los servicios no se transportan”), por ello para nuestra investigación no los incluimos como valor añadido para el sector logístico y de creación de envases y embalajes que es el objeto de nuestro estudio los siguientes,

- Agencias de viajes, y Transporte Aéreo (orientado a transporte de viajeros no de mercancías). Transporte terrestre de viajeros
- Espectáculos artísticos y deportivos.
- Publicidad. Hoteles. Juegos de azar.

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

TABLA 2
TITULO: Tabla publicada por la CNMC”, 10 Ramas principales del e-commerce en España (por VOLUMEN de Transacciones)

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-14, porcentaje)



Fuente: COMISION NACIONAL DE MERCADOS Y COMPENTENCIA (CNMC), publicado por la revista online “cadena de Suministro”.

Sí nos quedamos con sectores que generan productos (transportables) tenemos como los más importantes:

- Prendas de vestir 4.2% en volumen de Negocio.
- Discos, libros, periódicos, papelería,.. (8.6% en volumen de transacciones)
- Otro comercio especializado en “alimentación” 4%

También se pretende explicar cómo los “nuevos hábitos de compra”, generan nuevas necesidades que demandamos los ciudadanos y consumidores, son nuevas formas de negocio, que generan nuevos planteamientos para el comercio, para la venta de productos y servicios. Y aquí surge también una nueva necesidad: la necesidad de crear nuevos envases más óptimos que fortalezcan tanto la imagen del producto (marketing), como que se adapten al [“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

tamaño idóneo para el transporte, buscando la optimización económica, y la protección plena de los productos, así como que sean ecológicos y reciclables. (Véase a modo de ejemplo el ANEXO I adjunto, publicado por el INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL ENVASE, TRANSPORTE Y LOGÍSTICA (ITENE), con sede en Valencia (Paterna), donde se demuestra que desde la Comunidad Autónoma Valenciana se ha hecho un esfuerzo inversor por la I+D+I. Gracias en parte a ello, existe un centro de investigación para el desarrollo de envase activos que “retienen el oxígeno”, de esta forma se consigue fomentar el transporte de productos alimenticios en mejores condiciones. Junto con ITENE ha colaborado en este proyecto el IMPIVA (instituto de la PYME de la Generalitat Valenciana). Demuestra por tanto que tenemos “a la mano” información y centros especializados que nos pueden asesorar y ayudar en la investigación para el emprendimiento desde la vertiente de la logística.

Estos productos tienen que ser transportados de su lugar de origen a su lugar de destino final, cada vez con mayores exigencias y en su justo a tiempo “just in time”. Además “cumpliendo unos estándares de calidad” de servicio que cada vez más, debe ser optimizado y al menor coste posible, a su vez generando nuevas transacciones logísticas que antes no eran necesarias, pues el proceso de distribución antes finalizaba en el “lugar de compra” en el centro comercial, o Supermercado de barrio, o en la tienda tradicional cercana a casa, produciéndose el nacimiento de una nueva necesidad logística “la distribución puerta a puerta”, ampliando la necesidad de capilaridad en la distribución. (B2C)

Surgen por tanto, nuevas necesidades logísticas con el aumento del “reparto directo a domicilio”, fomentando así un crecimiento exponencial en el trabajo de operadores logísticos en este nicho de mercado. Todo esto produce además la necesidad de crear como se puede apreciar en el ANEXO I, nuevos formatos de envase y embalajes adaptados al tamaño de los nuevos pedidos y el nuevo formato de transporte y logística, preservando para el transporte el producto en perfecto estado.

Fomentando todo esto también surgen la necesidad de que cada vez más buscamos productos naturales, sostenibles y esta “conciencia ecológica” [“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

también se trasmite a los envases del futuro su relación con el reciclaje y reutilización.

También nacen nuevas formas de venta directa: Internet permite poner en contacto a empresas productoras, tiendas especializadas, que fabrican productos exclusivos, tradicionales, personalizados, directamente en contacto con el consumidor final, sin tener que pasar por la gran distribución, consiguiendo márgenes comerciales mejores tanto el fabricante como el cliente final puede obtener también un ahorro en el precio, al evitar intermediarios en la venta, únicamente el intermediario en este caso sería el logístico del e-commerce que pasa a tener una mayor importancia e incluso a interactuar directamente con el cliente final.

Por otro lado nos encontramos con la llamada “Generación del Milenio” véase (ANEXO II adjunto en español) publicado por la empresa STORA ENSO y titulado “Future of packaging for the Millennials”, son los también conocidos como los nacidos cerca del año 1980, que supondrán en Europa casi un 50% de la población activa total dentro de los próximos 10 años, para 2025². Todos los que formamos o estamos cerca, o dentro de este marco, hasta el año 2000 inclusive aproximadamente, es lo que se conoce como “el arco” que abarca de esta nueva generación. Añade este ANEXO II, entre otros datos de interés, una encuesta en donde se demuestra que el cartón y el vidrio van a ser los envases del futuro (respetuosos con el medio ambiente), gracias al reciclaje.

Este círculo de personas, (Generación del Milenio), en un gran porcentaje estamos conectados a internet y las nuevas tecnologías, a través de ordenador, portátil “tables”, y móviles. A la hora de consultar cualquier evento, por ejemplo las noticias del día, o la previsión del tiempo, cada vez menos esperamos al Telediario de las 15 h o de las 21 h para estar informados. Sino que utilizamos nuestro dispositivo teléfono móvil para obtener la información en el momento que la necesitamos. Este segmento poblacional, prefiere

² Anexo I -Dossier Stora Enso Packaging Solution 01/2015, *(en inglés)*
http://www.storaensopack.com/sites/default/files/Viewpoint_Future%20Packaging_EN_Low%20Res.pdf

marcas que trasmitan sus valores también a través de sus “envases” la imagen del envase y embalaje del producto es vital, (así lo afirma en el ANEXO II, la empresa STORA ENSO), para vender el producto final. El envase es valorado como uno de los principales elementos en la decisión de compra. No obstante la logística relacionada con el movimiento de envases y embalajes también presenta oportunidades, respecto al peso del envase, formato, imagen, tamaño.

Lo mismo ocurre a la hora de comprar, estamos cambiando la forma en la que hacemos las compras, nos apoyamos de internet, vemos el producto y precios, del mismo producto en diferentes webs, tiendas online. Nos informamos debidamente de las prestaciones del producto, desde casa a través de internet, o bien desde el móvil y a cualquier hora sin necesidad de desplazarnos a la tienda, posteriormente una vez nos hemos informado de las prestaciones tipos, calidades etc. también solemos acudir a nuestros establecimientos habituales de compra para ver físicamente el producto y también hacer una valoración del precio, calidad, productos sustitutivos relacionados. *Pongamos el ejemplo la compra de un electrodoméstico necesario para el día a día en casa, de un tamaño voluminoso, “digamos una lavadora”, es muy importante al ser un producto ya de “determinado tamaño” y “precio” que el cliente dese verlo físicamente aunque las prestaciones, marca, precio y modelo lo haya valorado a través de la Web. En este momento, si hay compra, es donde la empresa logística de distribución debe estar orientada en su transporte con envases-embalajes y que disponga también de la especialización en vehículos (con rampa subida-bajada), con protecciones especializadas, para poder hacer el transporte directo a los hogares.* Importantísimo también pasa a ser el tema del diseño y tipo de vehículos para la distribución B2C, sin perder la orientación de lo ecológico. Por ejm. los nuevos tráiler (para transportes de larga distancia de + de 20 tn.) cumplen con las normativas de reducción de emisiones de CO₂ con motores Euro 6.

Observamos que también surge un nuevo concepto, que es la compra híbrida que relaciona lo online con lo tradicional, y este “mix” probablemente defina el futuro en la experiencia de compra.

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

Siguiendo con la propuesta de compra, del ejemplo planteado “lavadora” finalmente puede ser que compremos el producto en una cadena especializada de electrodomésticos, o en la tienda tradicional de nuestro barrio “si todavía persiste”, pero existe un alto índice de probabilidad, que la compra se produzca vía internet a una tienda ciertamente lejana al domicilio particular. A pesar que hayamos visto el producto físicamente en un establecimiento cercano competidor. Aquí es donde entra el factor logístico que tiene que ser capaz de transportar el producto sin aumentar los costes de desplazamiento excesivamente que haga no ser competitivo el producto y por tanto imposible la venta. “Tampoco habrá servicio de transporte si no existe esta venta”. Por ello la importancia de ser competitivos y optimizar la logística para aumentar las posibilidades de venta de los e-commerce.

Para los “consumidores de la generación del Milenio” la UE está planteando este año 2015 cambios en la normativa del territorio común de los 28 países, para que se establezcan unas bases para la competencia leal e idónea dentro del mercado evitando que el consumidor quede desprotegido ante vendedores online fraudulentos, así como que la oportunidad de venta sea homogénea en todo el territorio de la UE para todos los establecimientos, manteniendo una legalidad “común” y reglas del juego iguales para todos independientemente de la ubicación o del país de origen o destino del comercio.

Las empresas y sectores que realizan servicios, tienen la difícil tarea de sobrevivir y adaptarse a los cambios constantes del entorno, quizás más velozmente que ningún otro sector la logística está obligado a ello. La prueba la tenemos en nosotros mismos, y nuestro nivel de exigencia: hoy día si realizamos una compra Online de cualquier producto, solemos pedir al mismo tiempo, *si puede ser queremos la entrega del producto como máximo al día siguiente, según se trate, o “mejor para ayer”, o como mucho admitimos 48 horas, sino ya somos un cliente descontento*. Estas nuevas exigencias de **nosotros mismos “como consumidores - clientes”** son las que están generando también estas nuevas oportunidades de negocio.

2.2 Presentación, finalidad y motivos TFG

Durante la mayor parte de mi vida profesional, y hasta el momento he estado relacionado con el sector del transporte, concretamente trabajando en una de las la empresas de Transporte Frigorífico Internacional de ámbito Europeo, de importante facturación en la provincia de Alicante, es por ello que pretendo que este TFG sea un documento que entremezcle los conocimientos académicos adquiridos en el Grado, combinados con la experiencia generada a lo largo de mi vida profesional en lo referente a transporte y logística.

Mis agradecimientos a mi mujer Maribel y a mi hija Adriana, por permitirme que les robe “algunos minutos” de la dedicación y tiempo que se merecen.

La finalidad principal del presente TFG es que pueda ser un documento en formato informativo y genérico que recoja las principales tendencias actuales del mercado logístico resaltando sobre todo el ámbito Local y Nacional, para facilitar ideas para el emprendimiento, tanto en el sector logístico orientado al e-commerce así como al sector de envases y embalajes.

Como premisa, creo firmemente que la constancia laboral, la innovación y la orientación de servicio al cliente, adaptándose a las necesidades que éstos plantean, son las claves para el éxito profesional en el emprendimiento y futuro del sector del transporte y logística, en cualquiera de sus formatos modalidades cargas completas, grupaje en palets, o paquetería, en el ámbito Internacional, Europeo, nacional o provincial.

El presente trabajo busca responder a la cuestión de si es viable el emprendimiento para empresas logísticas en la provincia de Alicante. Mediante la creación de nuevas empresas que se adapten a las nuevas necesidades de distribución local y comarcal, o bien la readaptación y reorganización de las actuales empresas logísticas existentes que necesitan innovar, hacia el mercado de la distribución del e-commerce, para mejorar sus rentabilidades y así mismo validando los nuevos formatos de envases, embalajes y su logística, todo ello apoyado también por artículos actuales de prensa especializada que [“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

marcan las tendencias, tales provienen de revistas online especializadas en el sector como son “Cadena de Suministro”, “Transporte y logística”, y entremezclando estos conocimientos, juntos con los de mi experiencia profesional, y conjuntándolos con los informes oficiales que se pueden obtener de la Web del MINISTERIO DE FOMENTO, así como de la CNMC, y OBSERVATORIO DE COSTES DEL del e-commerce de Foro de Economía Digital Business School, o de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Todo ello constituye la bibliografía principal del marco teórico del presente estudio.

Otro de los motivos que hace interesante este Trabajo Fin de Grado en el momento actual viene motivado por la esperada recuperación económica de la Economía Española, y que el sector del transporte y logística es uno de “los que habitualmente permítanme la expresión “tiran del carro en la recuperación” ya que es tanto en las épocas de economía Expansiva como en las épocas de Recesión, es de los primeros sectores en ser indicador económico referente de la situación de la dirección de la economía, cabe destacar, que para este año 2015, en el que las previsiones macroeconómicas, parece que propician un entorno favorable, donde nuestro país España, vuelve a la “senda del crecimiento” e incluso liderando en este primer trimestre del año el crecimiento dentro de la U.E.

A modo de ejemplo se adjunta la siguiente tabla de previsiones de crecimiento de los países de la UE, según datos de la Comisión Europea, donde se muestra que España tiene una previsión de PIB por encima de 2 dígitos, en al que sólo algunos países emergentes de la Europa del Este, caso de Letonia, Lituania consiguen crecer en estos porcentajes.

También observamos los datos generales de otros países tales como Alemania (Motor de la Economía de la UE) que crecerá al 1.9% este año, y al 2% en 2016 mientras que Francia al 1,1% este año y con previsión para 2016 de crecimiento al 1,7%.

TABLA 3
TITULO: Tabla publicada en “El País”, Edición Digital, 5 de mayo de 2015

PREVISIONES ECONÓMICAS DE LA COMISIÓN EUROPEA						
	PIB		INFLACIÓN		DESEMPLEO	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Bélgica	1,1	1,5	0,3	1,3	8,4	8,1
Alemania	1,9	2,0	0,3	1,8	4,6	4,4
Estonia	2,3	2,9	0,2	1,9	6,2	5,8
Irlanda	3,6	3,5	0,4	1,5	9,6	9,2
Grecia	0,5	2,9	-1,5	0,8	25,6	23,2
ESPAÑA	2,8	2,6	-0,6	1,1	22,4	20,5
Francia	1,1	1,7	0,0	1,0	10,3	10,0
Italia	0,6	1,4	0,2	1,8	12,4	12,4
Chipre	-0,5	1,4	-0,8	0,9	16,2	15,2
Letonia	2,3	3,2	0,7	2,2	10,4	9,4
Lituania	2,8	3,3	-0,4	1,7	9,9	9,1
Luxemburgo	3,4	3,5	0,8	2,1	5,7	5,4
Malta	3,6	3,2	1,3	1,9	5,9	5,9
Holanda	1,6	1,7	0,2	1,3	7,1	6,9
Austria	0,8	1,5	0,8	1,9	5,8	5,7
Portugal	1,6	1,8	0,2	1,3	13,4	12,6
Eslovenia	2,3	2,1	0,1	1,7	9,4	9,2
Eslovaquia	3,0	3,4	-0,2	1,4	12,1	10,8
Finlandia	0,3	1,0	0,2	1,3	9,1	9,0
ZONA EURO	1,5	1,9	0,1	1,5	11,0	10,5
Bulgaria	1,0	1,3	-0,5	1,0	10,4	9,8
República Checa	2,5	2,6	0,2	1,4	5,6	5,5
Dinamarca	1,8	2,1	0,6	1,7	6,2	5,9
Croacia	0,3	1,2	0,1	1,3	17,0	16,6
Hungría	2,8	2,2	0,0	2,5	6,8	6,0
Polonia	3,3	3,4	-0,4	1,1	8,4	7,9
Rumania	2,8	3,3	0,2	0,9	6,6	6,4
Suecia	2,5	2,8	0,7	1,6	7,7	7,6
Reino Unido	2,6	2,4	0,4	1,6	5,4	5,3
UNIÓN EUROPEA	1,8	2,1	0,1	1,5	9,6	9,2
Estados Unidos	3,1	3,0	0,4	2,2	5,4	5,0
Japón	1,1	1,4	0,5	0,9	3,6	3,5
China	7,0	6,8	2,5	3,0		

Fuente: Comisión Europea

EL PAÍS

Fuente. Tabla publicada en “El País”, Edición Digital, 5/5/2015, en base a información publicada por la Comisión Europea

Donde también observamos “la gran paradoja”, somos líderes en crecimiento, previsión de PIB de 2,8% para este año, pero también en desempleo 22,4%, si bien el sector del transporte y la logística, es uno de los que más mano de obra calificada demandan en estos momentos de inicio de crecimiento, en cierto modo debe ser un sector clave fundamental para salir de la recesión, y los gobiernos de los países Europeos o Ministerios con competencias en el sector tal y como es en nuestro país el (Ministerio de Fomento), deben promover mejorar e invertir y normalizar el sector ante los nuevos cambios que se están produciendo y los que se avecinan.

Por último destacar que la principal finalidad de este estudio también consiste en despertar el interés por el sector y destacar la importancia de la logística en el PIB, debido a que es un sector en auge y emergente no sólo para emprender si no también demandante de mano de obra cualificada, generador de empleo y con necesidad de profesionales con estudios adecuados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 LA LOGÍSTICA EN LA ACTUALIDAD

3.1.1 Origen, e Historia del transporte.

Desde siempre las personas hemos tenido la necesidad de comprar y vender mercancías para satisfacer nuestras necesidades básicas, intermedias y ociosas, estos productos hay que transportarlos de unos lugares a otros (entre dos puntos) desde el origen hasta el destino, desde el productor hasta el comprador, desde el fabricante hasta el consumidor final.

Desde los inicios de la humanidad, uno de los inventos fundamentales generados por esta necesidad de transportar y a partir del cual se formó el transporte terrestre fue “la rueda”, tal y como indica *wikipedia*³, en la definición de rueda en el apartado “**Historia de la rueda**”, *se cree que fue inventada en Mesopotamia 5 siglos a.C., que entró a Europa a través de Asia Occidental un siglo después en el siglo IV a.C.*, En resumen: este invento revolucionó claramente en su época la manera de hacer transporte.

Podríamos afirmar que en cierto modo, el transporte terrestre nació gracias a “la rueda” en una primera etapa en la antigüedad y hasta la edad media, los servicios de transporte eran “interregionales” las transacciones comerciales

3 link* <http://es.wikipedia.org/wiki/Rueda>

entre personas requerían un transporte, y un carro con sus “ruedas”, y su caballo, era el mejor medio de transporte.

La otra “gran necesidad” posterior una vez que las “ruedas, los caballos y carros” comenzaron a funcionar como principal medio de transporte terrestre fue la creación de las “vías de comunicación”. Así mismo en la época de los Reyes Católicos, nacieron los primeros proyectos para tratar de unificar las vías de comunicación para el transporte terrestre dentro territorio nacional tal y como conocemos hoy, se originó el proyecto inicial de red radial de caminos establecida por Carlos III el 10 de junio de 1761, *con el objetivo de que facilitasen el comercio de unas provincias con otras, dando principio por las de Andalucía, Cataluña, Galicia y Valencia (Wikipedia)*⁴ se crearon las 6 primeras vías o carreteras principales, con origen en Madrid hacia los principales puntos de las costas. Así nació el turístico Kilómetro “0” de la Puerta del Sol en la Capital Española.

Durante la revolución industrial gracias al Ferrocarril, que fue el gran medio de transporte que impulsará la propia revolución, se consigue un avance espectacular, por dos motivos: la creación de una vía segura para el transporte, y una máquina con potencia y precisión, no sólo por que pondrá las mercancías en el mercado en grandes cantidades, sino porque la fabricación del propio ferrocarril y sus vías demandaron grandes volúmenes de productos industriales, tal y como afirma Sonia Ferreiro ⁵. Posteriormente con la aparición de la máquina de vapor, para la navegación también será un avance muy importante, después ya bien entrado el siglo XX, es cuando se consigan los barcos metálicos de gran tonelaje y se reduzca la carga de carbón.

A comienzos del siglo XX, ya conocemos la historia, nace el coche y gracias al conjunto de los derivados del petróleo, comienza entonces el asfaltado de las carreteras y se obtiene con la invención del motor de explosión y la rueda de caucho una combinación vital de transporte que permanece hasta nuestros días. La ventaja principal del transporte por carretera, al no depender de la vía

4 http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Carreteras_Radiales_de_Espa%C3%B1a

5 Véase Módulo 7 del segundo curso del ciclo formativo superior COM301 "COMERCIO INTERNACIONAL" Autor: Sonia Ferreiro <http://transporteinternacional.blogspot.com.es>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

férrea es que puede llegar a todas partes, tiene mayor capilaridad, esto hace que cuando aparecen los camiones, se eviten trabajos adicionales de carga y descarga, menos almacenaje, y así se consigue ser más competitivo que el transporte mediante tren.

Tal y como comenta *Sonia Ferreiro*⁶ en su *Blog de transporte internacional*, totalmente de acuerdo con su expresión: *“Hoy en día el sector del transporte es esencial para el funcionamiento de los países, por eso es el Estado quien construye las infraestructuras viarias: carreteras, vías de ferrocarril, puertos y aeropuertos, que todos pueden utilizar más o menos libremente. Para cualquier zona subdesarrollada la construcción de una carretera es una garantía, y una condición, de desarrollo.”*

Con esta pequeña introducción histórica, demostramos la importancia que el Sector del Transporte y dentro de éste el Transporte de Mercancías tiene dentro de la economía de un país. Así está catalogado dentro de los sectores económicos, ubicado en la rama como sector servicios como de los más importantes. Y prueba de ello que desde hace más de 250 años los gobiernos del Estado Español han estado realizando necesarias inversiones e infraestructuras para la interconexión del territorio y poder así fomentar la actividad económica, el comercio en general, y en particular el transporte de viajeros, mediante medios cada vez más ágiles y cada vez más óptimos.

3.1.2 Concepto de logística según SEAS (marco teórico) y CEOE (enfoque práctico).

Hoy día los conceptos logísticos han evolucionado, y ello ha hecho redefinir la terminología, y conceptos básicos de la logística, así como sus anglicismos principales de uso internacional que son más importantes. *(A modo de complemento se añade Glosario que contiene la terminología del transporte más habitual hoy día* obtenido básicamente del dossier titulado *“LAS NUEVAS*

⁶ Módulo 7 del segundo curso del ciclo formativo superior COM301 "COMERCIO INTERNACIONAL" Autor: Sonia Ferreiro <http://transporteinternacional.blogspot.com.es>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

A continuación se describen 2 tipos de concepto uno desde el punto de vista académico o formativo redactado por (“SEAS”- centro de formación Online del Grupo San Valero) y otro desde el punto de vista más práctico (desde la perspectiva de la asociación empresarial “Confederación Española de Organizaciones Empresariales” – “CEOE”).

Tenemos por ejemplo a “SEAS”, especializados desde hace más de 60 años en la formación de ámbito industrial para la empresa, definen muy bien a mi parecer, en su oferta de estudios Superiores para el título de “Experto en Logística: “Gestión de la cadena de Suministro”, y dice así: ⁷.

“Hasta no hace mucho tiempo, la Logística era solamente obtener el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento oportuno, y todo ello al menor coste posible.

Actualmente todas estas actividades han sido redefinidas, constituyendo todo un proceso que requiere de personal cualificado que plantee estrategias diferenciadas que les aporten ventajas competitivas frente las demás. Según el tipo de empresa la Logística abarca unas funciones u otras.”

“Aprender a organizar y dirigir las compras de una organización, gestionar el stock y los almacenes, el transporte y la distribución, controlar la producción, optimizar los recursos disponibles, definir indicadores para poder evaluar el resultado y tomar decisiones, todo ello utilizando herramientas informáticas y buscando continuamente la satisfacción del cliente, son los objetivos principales”

De este concepto se desprenden varias ideas que pueden y deben ser ventajas competitivas para plantear en las empresas de logística en general:

- Cualificación del personal
- Diferenciación de las estrategias para conseguir ventajas competitivas
- Gestión de compras, stock, almacenaje, y optimización de proceso.
- Informática

⁷ <http://www.educaweb.com/curso/experto-universitario-logistica-on-line-153398/>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

Todo ello se engloba en un objetivo general final “la satisfacción del cliente”.

Por otro lado, La CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) en su memorándum de 2013 da importancia al concepto en otros puntos, mostrando una visión Pesimista-Optimista según se analice desde uno u otro punto de vista, explica muy claramente, “el efecto acordeón” que se produce en el transporte de mercancías y la logística del e-commerce y su difícil desvinculación ya que van unidos de la mano, así destaco como principales los conceptos clave a continuación que indican posibles ventajas competitivas o posibles riesgos empresariales, a tener en cuenta para minimizar, se analiza el concepto en este caso “para periodos de crisis” si lo analizamos para la coyuntura actual de crecimiento, las expectativas serían las contrarias a la expuestas a continuación en los próximos 3 párrafos: ⁸

“La extrema vinculación de flujos logísticos y de transporte de mercancías con los propios flujos económicos hace que, en tiempos (de crisis) en los que el consumo interno se contrae, así lo hacen también los volúmenes a transportar, almacenar, preparar y enviar a los puntos de consumo (se contrae la demanda). Se produce una sobrecapacidad de almacenamiento y transporte frente a una demanda, todavía decreciente en los canales más tradicionales. Esta reducción de los volúmenes, con la siguiente generación de exceso de oferta, está traduciendo los servicios logísticos, y sobre todo los de transporte, a meras “commodities” en las que es el precio el único valor constante que aprecian los clientes, sin por ello reducir otras exigencias de calidad. “

“La estructura empresarial actual del sector, particularmente en el sector del transporte por carretera de mercancías, se ve abocada a una batalla centrada en el precio, constantemente a la baja.” Por el contrario, los costes no cesan de incrementarse (variabilidad extrema, pero con un crecimiento subyacente constante de los costes de los combustibles, imposibilidad de acceder a la financiación para renovar activos o para obtener tesorería, fiscalidad creciente y territorialmente desigual) “

⁸ Memorándum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales) en septiembre de 2013, (Memorándum CEOE Sept.2013

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

*“Se pueden encontrar crecimientos en los volúmenes dedicados a la exportación (sector de la economía que sí crece) y, sobre todo, en el comercio electrónico (que, según el Informe Forrester *afirma la CEOE, seguirá creciendo a ritmos del 18% hasta 2017 en España), pero particularmente en este segundo caso, los costes vuelven a incrementarse al fragmentarse el reparto a usuarios finales, en lugar de repartos agrupados a comercios y la necesidad de más de un intento para entregar, además de gestionar la compleja logística inversa. “*

Claramente, la CEOE en este informe⁹ como resumen, deja entrever que en la medida que las empresas de logística-Paquetería de reparto a domicilios de productos del E-commerce consigan perfeccionar y optimizar rutas y el reparto a “usuarios finales en sus domicilios” estarán en claras ventajas competitivas respecto a sus competidoras.

Si añadimos estos dos conceptos a los puntos comentados en la introducción, referente a que existe para los próximos años un mercado en crecimientos anuales de más de 2 dígitos (18%) hasta 2017 para este mercado del transporte de productos del comercio electrónico. Queda demostrado que hay crecimientos y sinergias que recomiendan la inversión en el sector, pero hay que estar preparados para penetrar en él.

3.1.3 Peso e importancia del transporte en España

Si observamos el Memorándum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales), en septiembre de 2013 se observa el peso o la importancia del sector del transporte en España, este documento que contiene datos del INE, para los respectivos sectores dentro del CNAE, tenemos como dato más representativo, se muestra que con 205.738 empresas en 2012, supone el 6,4% del total de empresas en España, según información obtenida a partir del DIRCE (Directorio General de Empresas).

⁹ Memorándum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales) en septiembre de 2013, (Memorándum CEOE Sept.2013 p.6-7)

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

TABLA 4
Importancia del sector del transporte analizada por 5 variables



Fuente: INE

Fuente. (datos INE 2012) (Memorándum CEOE Sept.2013 p.5)

Estos datos también demuestran también que el transporte sigue contribuyendo de manera destacada como sector con alta inversión de capital concretamente con 12.418 Millones de Euros en nuestro país (dato de 2010) años de plena recesión económica y, con ello contribuyendo al crecimiento potencial de la economía española.

También se afirma en dicho Memorándum de la CEOE 2013 que “según los datos de Encuesta de Población Activa (EPA) para el año 2012, los ocupados en este sector son un 4,2% del total de ocupados en la economía, los cuales suman 727.525 personas colocadas en España.”

Además se muestra su importante contribución al empleo global en el país, según la siguiente tabla publicada en (Memorándum CEOE Sept.2013 p.11) (Confederación Española de Organizaciones Empresariales).

TABLA 5

Ocupados en el sector Transportes. Evolución 2008-2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
Transporte terrestre (sector 49 CNAE-2009)	614.850	597.175	574.800	528.000	515.700
Transporte marítimo (sector 50 CNAE-2009)	21.500	16.175	17.925	21.425	18.625
Transporte aéreo (sector 51 CNAE-2009)	52.475	49.350	52.000	48.450	36.250
Almac. y activ. Anexas (sector 52 CNAE-2009)	154.850	144.975	152.525	173.850	156.950
Total Transporte	843.675	807.675	797.250	771.725	727.525

Fuente: EPA y elaboración propia.

Fuente: (Memorándum CEOE Sept.2013 p.11)

En cuanto al reparto del empleo por tipos de actividades dentro del sector, el 70,9% se concentra en el transporte terrestre, mientras que el almacenamiento y las actividades anexas suponen el 21,6% el resto con menor peso son el 5% en el transporte aéreo, el 2,6% en el transporte marítimo.



TABLA 6

Empresas del sector Transportes. Crecimiento 2008-2012			
	2008	2012	crec. 12/08
Transporte terrestre (sector 49 CNAE-2009)	211.707	184.760	-12,7
Transporte marítimo (sector 50 CNAE-2009)	480	508	5,8
Transporte aéreo (sector 51 CNAE-2009)	277	247	-10,8
Almac. y activ. Anexas (sector 52 CNAE-2009)	21.050	20.223	-3,9
Total Transporte	233.514	205.738	-11,9

Fuente: DIRCE y elaboración propia.

Fuente: (Memorándum CEOE Sept.2013 p.10)

Centrándonos en el transporte de mercancías y analizando el mismo Memorándum CEOE¹⁰ tenemos que dentro de éste se aportan las siguientes cifras macroeconómicas principales del sector en los últimos años:

¹⁰ Memorándum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales) en septiembre de 2013, (Memorándum CEOE Sept.2013 p.6-7)

["La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes"](#)

“El sector logístico (mercancías) en España movió en España un volumen de negocio en torno a los 55.532 millones de euros.

El nivel de subcontratación dentro del sector, (agentes logísticos contratan a otras propias empresas logísticas), asciende a 28.045 millones de euros. Esta cadena de subcontratación, comparada con la de los principales países europeos, es de las más altas. En España supone el 26,3% sobre la demanda a precios de adquisición, mientras que en países como Alemania supone el 22,7%, en Francia el 19,1%, en Italia el 23,9%, situándose la media europea en el 20,2%. (se dice que el sector está más atomizado ya tiene más autónomos que son propietarios de 1 sólo camión y que son empresarios (1 camión = 1 empresa)”).

En 2009, España movió 2088 Millones (Tm) “Toneladas métricas” de mercancías, la mayor parte internamente - flujos con origen/destino en España.

Las 1.742 millones de Tm con origen y destino en España se distribuyeron del modo siguiente:

TABLA 7

FLUJOS LOGÍSTICOS ORIGEN/DESTINO ESPAÑA

País	Carretera (Mill. Tm)	Ferrocarril (Mill. Tm)	Marítimo (Mill. Tm)
España	1.651 95%	17,8 1%	72,7 4%

Fuente: UNO. Estudio de caracterización del sector del transporte y la Logística en España. Mayo 2012.

Fuente: (Memorándum GEOE Sept. 2013 p.7)

el transporte nacional de mercancías en España se hace en su inmensa mayoría a través de camiones: Hay una gran necesidad de capilaridad en la distribución y las bajas distancias recorridas en el interior del país para las mismas (según datos del Ministerio de Fomento, el 85% de las Tm (Toneladas Métricas) transportadas se realizan a una distancia inferior a los 150 km de distancia), hacen del transporte por carretera el principal medio para el *transporte de mercancías*.

En el año 2009, el 5,6% de las mercancías transportadas en España fueron dedicadas a la exportación, con un total de 117 millones de Tm. La elección del modo de transporte para las exportaciones dependió del tipo de mercancía, por ejm: en el caso de productos del sector automoción, los dos medios de transporte más usados son el ferrocarril y el transporte marítimo.

TABLA 8

FLUJOS LOGÍSTICOS DE EXPORTACIÓN

País Exportador	Carretera (Mill. Tm)	Ferrocarril (Mill. Tm)	Marítimo (Mill. Tm)
España	28,1	1,2	87,8
	24,0%	1,0%	75,0%

Fuente: UNO. Estudio de caracterización del sector del transporte y la Logística en España. Mayo 2012.

Fuente: (Memorándum CEOE Sept.2013 p.7)

Por vía marítima: “Se transportó el 75,0% del total de las mercancías cuyo destino era otro país. Seguido del transporte por carretera que captó el 24% de las mercancías transportadas, en tanto que el ferrocarril fue el medio menos utilizado para la exportación de mercancías, con tan sólo un 1,0% del total de las mercancías transportadas.

También en 2009, el 11% de las mercancías transportadas en España fueron dedicadas a la importación, con un total de 229 millones de Tm, repartidas de esta forma:

TABLA 9

FLUJOS LOGÍSTICOS DE IMPORTACIÓN

País Importador	Carretera (Mill. Tm)	Ferrocarril (Mill. Tm)	Marítimo (Mill. Tm)
España	24,0	1,4	203,6
	10,4%	0,6%	89,0%

Fuente: UNO. Estudio de caracterización del sector del transporte y la Logística en España. Mayo 2012.

Fuente: (Memorándum CEOE Sept.2013 p.7)

Conclusión: España es un país mayoritariamente importador, adquiriendo también el transporte marítimo una especial relevancia debido a las altas

cargas soportadas por los buques y el bajo coste para larga distancia, teniendo en cuenta, que según datos del Ministerio de Fomento, el 80% de la mercancía transportada por mar se envía a otros países, quedando apenas un 20% para actividades de cabotaje. (CEOE Memorandum 09/2013 P.7)

Con estos datos queda claramente expuesta la importancia que tiene el sector en la economía general de un país, en las siguientes variables:

Volumen de negocios que genera

Inversión de Capital tanto Privada a través de grandes firmas de logística / paquetería y PYMES, como Estatal a través del Ministerio de Fomento (fabricación de carreteras e infraestructuras).

Capacidad de generación de empleo, tanto mano de obra cualificada

Generación de empleo indirecto.

Importancia en relación con otros sectores, como el de la fabricación de vehículos.

Áreas y Estaciones de servicio

Otros.



3.1.4 Problemática legal del sector del transporte y la logística actuales

En nuestra época democrática reciente entró en vigor la normativa que regula el transporte “**Ley 16/1987 de Ordenación de los Transportes Terrestres**” que lo que pretendió, en su día¹¹, *fue legislar sobre la organización del mercado, marcar las reglas de juego y evitar la dispersión normativa que pudiera hacer más complejo su entendimiento y cumplimiento, así como procurar la seguridad jurídica de los afectados.*

“Es cierto que el transporte por carretera ha venido liberalizándose de forma progresiva desde el año 1999 tras la eliminación de las tarifas obligatorias, (así se afirma la CEOE en su memorándum) se superó el “régimen de limitación de autorizaciones” en vigor hasta ese momento.”

¹¹ Memorandum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales) en septiembre de 2013, (Memorandum CEOE Sept. 2013 p.20)

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

En la actualidad, *en que muchas de las reglas de juego son cambiantes e impuestas desde la Unión Europea, los Estados han tenido que adaptar su normativa interna y cumplir de manera imperativa con todos los Reglamentos europeos.* Afirma la CEOE en su Memorándum 2013 también que: *Dentro de la complejidad de la estructura de la cadena de transportes, se considera importante un análisis sobre la caracterización del sector del Transporte y Logística, que permita conocer los actores que intervienen, el tipo de empresas que lo componen, su tamaño y su relación entre ellos.*

Como afirma la CEOE¹², *otro aspecto importante a considerar se refiere a “la armonización de pesos y medidas a nivel estatal y europeo,” impulsándose modificaciones orientadas a la mejora de la competitividad y la productividad.* P.ej. en los países del norte de Europa los camiones son los que permiten mayor dimensión, pueden cargar los Trailers más Tn. que en España, optimizando así costes logísticos, pudiendo suponer ello un factor de mejora también de eficiencia energética y medio-ambiental.

Como consecuencia del resultado de este estudio¹³ se podría elaborar, de forma conjunta y consensuada, un plan de transporte y logística con una visión integrada de Estado, *que sea facilitador de la mejora de la competitividad del sector y del país,* con el objetivo de establecer “un marco legal común” que coordine la aplicación de las leyes a nivel Europeo.

En España actualmente ocurre una problemática adicional: así me trasmite el Sr. Antonio Limiñana (abogado especialista en asuntos legales de transporte), en entrevista personal, que me concede e mayo 2015, destacando los siguientes comentarios de la misma como principales:

A. España tiene que cumplir con los Reglamentos europeos.

B. a esto hay que sumar las propias legislaciones del Estado Español

¹² Memorándum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales) en septiembre de 2013, (Memorándum CEOE Sept.2013 p.22)

¹³ Memorándum emitido por la CEOE (confederación Española de Organizaciones Empresariales) en septiembre de 2013, (Memorándum CEOE Sept.2013)

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

C además, nos vemos obligados a acatar las legislaciones territoriales de las Comunidades Autónomas por ejm, en materia de “restricciones a la circulación”, unidas a posibles normativas de ámbito provincial (diputaciones o local)

La cuestión es que para coordinar una logística a nivel Europeo entre los Estados o a nivel Nacional, o Autonómico se convierte casi imposible de organizar correctamente la salida con las llegadas de mercancías, por ejm, cuando hay festivos en unas comunidades autónomas y en otras no.

Para una empresa logística que se dedique al e-commerce y haga repartos de mercancía o distribución capilar en estos días “festivos parciales” suponen una descoordinación logística que conlleva unos costes adicionales por problemáticas añadidas que hacen mas compleja la cadena de suministro y las entregas al cliente final, y en la organización de los grupajes, consiguiendo menos optimización en las cargas que en días hábiles normales en todo el territorio nacional.

Mientras no se normalicen este tipo de cuestiones, existirán ventajas competitivas para aquellos que consigan adaptarse dentro de esta problemática legal en el que legislan desde Europa, los Estados, las comunidades, hasta las normativas locales de tráfico de los Ayuntamientos. Lógicamente si las administraciones controlan a aquellos que interactúan en el sector de forma ilegal o no cumpliendo al 100 por 100 la legalidad.

Las empresas de logística se ven obligadas a tener un departamento legal amplio, con personal bien formado en estas materias que dé servicio al director y al departamento de operaciones en todo momento para controlar y poder cumplir todos los aspectos legales en constante actualización y cambios, (que este es otro de los problemas, que no paran de cambiar las normativas y hay que readaptarse en cada cambio para cumplir la legislación correctamente.) el marco legal con tantas variables, constituye “posibilidades de ventajas competitivas” y al mismo tiempo “barreras de entrada”.

Por otro lado el Ministerio de Fomento en su web¹⁴, tiene un servicio con el cual intenta facilitar a las empresas del sector las normativas aplicables en vigor en

¹⁴www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/DIRECCIONES_GENERALES/TRANSPORTE_TERRESTRE/INFORMACION/NORMATIVA/ListTranseMer.htm

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

su espacio Web, destacando las siguientes como más importantes, haciendo constar para quien pueda ser de interés que en este espacio Web por lo menos se aglutinan las normas en vigor para cualquier emprendedor que desee conocer las mismas:

Afirma el ministerio de Fomento no obstante que *“Los documentos aquí recogidos tienen únicamente carácter informativo; sólo los publicados en el Boletín Oficial del Estado o contenidos en certificaciones emitidas de conformidad con la normativa vigente tienen carácter de auténticos”*. Y también afirman que *Se incluye exclusivamente la normativa del Estado, y algunas Comunidades Autónomas han dictado normas propias*. (es decir, que pueden faltar normativas en vigor y de obligado cumplimiento), no obstante supone una herramienta útil para que los emprendedores puedan acceder de forma ágil a las principales normas de obligado cumplimiento.)

A modo de ejemplo se copian literalmente las principales que aparecen en la web de Fomento:

Ley 16/87 de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres. (BOE 31). (Modificada por: Ley 13/96, de 30 de diciembre; Ley 66/97, de 30 de diciembre; Real Decreto-Ley 6/1998, de 5 de junio; Real Decreto Ley 4/2000, de 23 de junio; Ley 14/00, de 29 de diciembre; Ley 24/2001, de 27 de diciembre; Ley 29/2003, de 8 de octubre, Ley 25/2009, de 22 de diciembre, Ley 2/2011, de 4 de marzo y ley 9/2013, de 4 de julio). (En relación con el contenido del título VI debe tenerse en cuenta la normativa de ferrocarriles).

Ley Orgánica 5/87, de 30 de julio, de delegación de facultades del Estado en las Comunidades Autónomas en relación con los transportes por carretera y por cable. (BOE 31). (Modificada por la Ley Orgánica 5/2013, de 4 de julio).

Real Decreto 1211/90, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres. (BOE 8-10). (Modificado por Real Decreto 858/1994, de 29 de abril, por Real Decreto 1136/97, de 11 de julio, por Real Decreto 927/98, de 14 de mayo, por Real Decreto 1830/99, de 3 de diciembre, por Real Decreto 1225/2006, de 27 de octubre, por el artículo 21 de la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, y por el Real Decreto 919/2010, de 16 de julio y Ley 9/2013, de 4 de julio. Parcialmente derogado por Ley 13/96, de 30 de diciembre. Los títulos VII y VIII han sido afectados sustancialmente por la Ley 39/2003, de 17 de noviembre, del Sector Ferroviario y sus normas de desarrollo).

Real Decreto 1082/2014 de 19 de diciembre, por el que se establecen especialidades para la aplicación de las normas sobre tiempos de conducción y descanso en el transporte por

carretera desarrollado en islas cuya superficie no supere los 2.300 kilómetros cuadrados. (BOE 12-01-15)

Orden FOM/1996/2014 de 24 de octubre, por la que se modifica la Orden FOM/734/2007, de 20 de marzo, por la que se desarrolla el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres en materia de autorizaciones de transporte de mercancías por carretera. (BOE 31)

En la misma web se pueden obtener los textos en formato Pdf para quien le pueda ser de interés.

En definitiva, los estados soberanos se resisten a permitir que la Comisión Europea legisle sobre materias sensibles para un estado, materias tan significativas como el cabotaje, el salario mínimo interprofesional, las restricciones de tráfico o la libre circulación de trabajadores, hacen que los estados quieran hacer valer su autoridad e independencia para poder legislar protegiendo sus intereses, esto hace que algunas veces la aplicación dentro del marco de los Reglamentos Europeos, sea complicada, ya que se está restringiendo la libre prestación de servicios de transporte y la libre circulación de las mercancías en estas normas de los Estados, frente a las normas Europeas. *También se podría enfocar el problema más desde la tibieza de los estados para aceptar y aplicar la normativa comunitaria...me confirma Antonio.*

3.1.5 Importancia de la necesidad de un sistema informático integral, para la gestión logística e integral de las empresas del sector.

Como expuesto en el punto anterior, se hace muy complicado adaptar todas estas normativas legales para las empresas logísticas, a lo que hay que añadir además:

- La necesidad de obligado cumplimiento de las leyes de tráfico de conducción y descansos semanales
- junto con las exigencias en horario de los clientes, para cargas y descargas, y normativas de cada punto "internas". Cada uno en su casa "tiene su horario de trabajo o de carga y descarga para los camiones".

- sumamos a este puzzle nuevas variables como son las restricciones en la circulación, los atascos, las horas punta, los imprevistos en carretera (por ejm un accidente que provoque atascos, retrasos..)
- los cambios de última hora en los envíos de los paquetes o palets ya planificados para la distribución, por exigencia de los clientes normalmente.
- la gestión de devoluciones de entregas no aceptadas por los destinatarios, gestión de rechazos de mercancía no aceptada o gestión de la llamada logística inversa.

Además sumamos aspectos económicos:

- la variabilidad en los precios del combustible y su incontables subidas que alteran las rentabilidades de las empresas de transporte y logística,
- las problemáticas de personal y relaciones con los conductores, es necesario mentalizar al equipo humano para que entienda y comprenda la necesidad de ser flexible ante los cambios en las instrucciones y órdenes de carga y reparto, previstas inicialmente para un trabajo y que casi nunca se cumplen en el día y están produciéndose constantes cambios mientras se produce la labor de la distribución.
- además la difícil conciliación de la vida familiar y profesional para este colectivo de trabajadores, ya sea de ámbito nacional, o todavía más difícil si cabe en el ámbito internacional. Es necesario organizar que cumplan debidamente sus descansos semanales, así lo exige también la normativa de circulación pero también la normativa laboral (convenios colectivos), el colectivo de conductores muchas veces no puede pasar la noche en casa, o tienen que estar varios días fuera de casa, alterando el orden necesario familiar.

Otras variables que afectan a la gestión logística son:

- Los controles necesarios de la siniestralidad tanto en siniestros en carreteras, con mercancías, posibles robos en ruta mientras los conductores hacen los descansos en las áreas de servicio, gestión de incidencias en general de cualquier índole.
- la gestión de clientes, tanto para servicio de información puntual de los envíos,
- la gestión para el cobro, la facturación a veces compleja en determinadas ocasiones, “paquete a paquete,..” (1 cliente 1 factura 1 paquete”). Este sistema

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

genera una alta burocracia, que agilizaría mucho con un sistema de “facturación electrónica” enlazado con un software para scáner de documentos, a todo este puzle le “añadimos”..

-la gestión y mantenimiento de la flota, el control de los neumáticos, las revisiones de los vehículos, la necesaria gestión de optimización de los costes, como pueden ser los consumos de combustibles, los peajes, las dietas del personal, los costes financieros de financiación de la flota, ya sea en leasing, renting o cualquier otra modalidad.

- al mismo tiempo gestionar la “información” en tiempo real poder facilitarla a los clientes la adecuada información en tiempo y forma, de los plazos de entrega previstos, la ubicación de su producto en cada momento en tiempo real, mediante el uso de tecnologías GPS de posicionamiento en tiempo real de los vehículos.

Además de luchar para que los clientes y la competencia, valoren el servicio de calidad que se les presta y conseguir la necesaria fidelización comercial y respeto de los proveedores y competidores.

También hay que coordinar las bases logísticas, si hay varios puntos logísticos o almacenes organizadores de repartos, añadimos al puzle esta gestión,

-además necesidad en muchos casos (ejemplo del transporte Internacional) de dar un servicio 24 Horas - 365 días al año. Ya que los camiones están en rutas durante festivos, fines de semana. Y deben estar atendidos con la central y personal de operaciones. (siguiendo un sistema parecido al que realizan los controladores aéreo)

-si además tenemos logística productos refrigerados (congelados o a temperatura positiva), es necesario controlar en todo momento la “cadena de frio” para garantizar al cliente final que en todo momento el producto ha viajado y echo el transporte con las máximas garantías de seguridad alimentaria.

Con esta exposición queda claro que el concepto de la informática en el sector logístico pasa a ser (la estrategia de las estrategias), necesitamos para controlar todas las variables anteriores y muchas otras que podrían añadirse y ocurrir y no se han mencionado un sistema integral de información “un motor planificador” que integre al equipo humano de la organización y a sus distintas

filiales y almacenes, con la gestión de todas y cada una las variables mencionadas.

El OBJETIVO VITAL PARA SUBSISTIR consiste optimizar y unificar la información y trabajar con ella en tiempo real, no tendría sentido, y adaptarse a cada segundo o sería imposible afrontar los retos necesarios para el futuro, uno de estos sistemas integrales que permiten gestionar globalmente estas problemáticas es SAP R/3 que tiene módulos especializados para logística y también permiten adaptar a las necesidades particulares de cada negocio el sistema, consiguiendo integrar desde el pedido, el transporte, la gestión de incidencias y las finanzas a través de su sistema de “trazabilidad documental”.

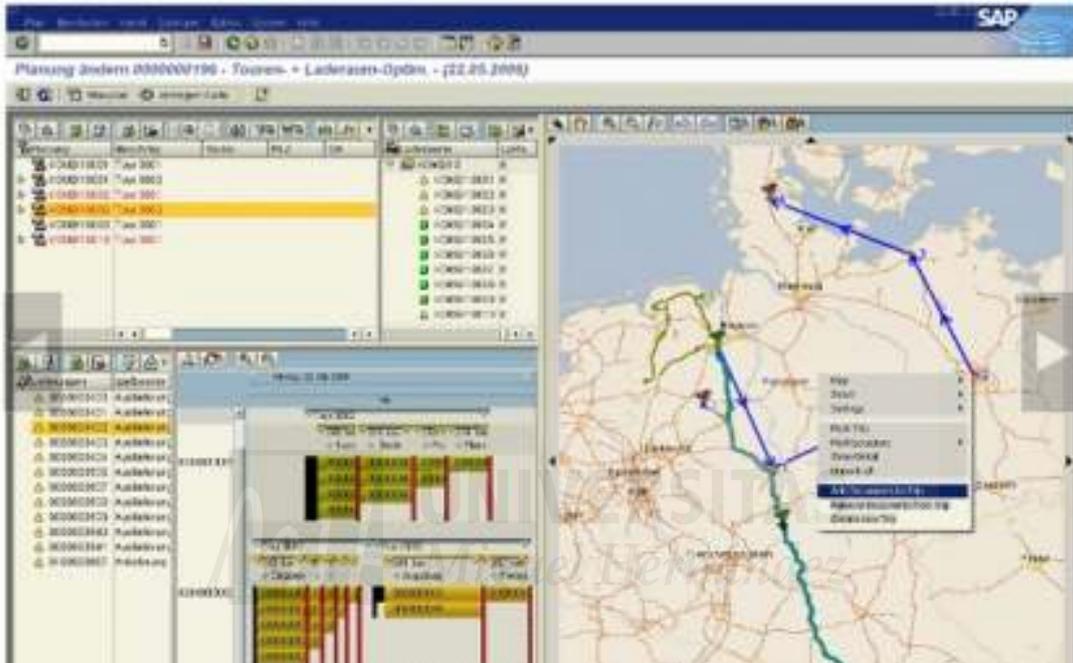
Al final las empresas de logística y e-commerce son un centro de información y gestión constantes en la que la SCM Supply Chain Management (la gestión de la cadena de suministro) debe estar totalmente engrasada perfectamente y circulando a través de sus “eslabones”, adaptándose en cada momento a las “variables imprevistas” que suceden casi a minuto, y por tanto hay que tener una gran flexibilidad de adaptación a los cambios logísticos producidos (*ejm gestionar la llamada o mail recibido de un cliente llama para cambiar la dirección de un paquete que espera recibir que ya va planificado en ruta capilar de reparto....*) por todas las variables que integran la “cadena de suministro” reorganizando en ese momento todo y volviendo a optimizar para minimizar los costes de reparto.

TABLA 10

Título: Modulo SAP para transportes: Ejemplo pantalla módulo logístico

Soluciones Logísticas para SAP

Inicio » Soluciones » Por Sectores » Retail y Gran consumo » Soluciones Logísticas para SAP



Fuente: <https://www.bitmakers.com/logistica/productos/soluciones-logisticas-para-sap>

Parece a priori que toda esta complejidad en la distribución del e-commerce genera oportunidades de negocio a “los grandes grupos logísticos nacionales e internacionales” preparados y organizados para gestionar “este puzle

No obstante en el ámbito local existen oportunidades de negocio también para pequeños emprendedores que se puedan especializar en repartos en núcleos urbanos y áreas metropolitanas, como puede ser la logística Capilar alrededor de una gran ciudad. En colaboración con los grandes grupos logísticos sea mediante negocios en franquicia, o con un emprendimiento propio (marca propia), distribuyendo la cartera de clientes entre comercios online-directos, clientes consumidores finales y partner logísticos. No obstante hay que

apoyarse en un equipo humano e informático adecuado para poder gestionar la logística y el marketing de la empresa desde una perspectiva de visión de 360°.

En definitiva, podemos afirmar que la elección del software informático adecuado para el negocio que se implante es vital para obtener ventajas competitivas y poder ofrecer un servicio de calidad integral al cliente, así como un control total a la propia empresa de todas las actividades operacionales y económico-financieras.

3.1.6 Situación actual del sector logístico en España.

A nivel global analizando las cifras globales del transporte en España (incluido mercancías y viajeros). Tenemos proe Según la (*REVISTA LOGÍSTICA TRANSPORTE Y ALMACENAJE en su edición digital del 18/02/2015*),¹⁵ podemos encontrar la siguiente información en esta fuente respecto a la situación del sector logístico en España durante el año 2014 destacando los siguientes datos:

“El sector del transporte y la logística creció un 3,6% en 2.014.”

“La cifra de negocios del sector del transporte y la logística consigue ir consolidando su crecimiento. El cambio de tendencia en el sector se produjo a finales de 2013 se ha confirmado a lo largo de 2.014.”

“Se va afianzando la recuperación pero con poco empleo. El crecimiento del empleo ha sido de apenas un 0,7%, reflejando el exceso de capacidad del sector, que ahora se va a reabsorbiendo.”

“La cifra de negocios total creció un 4,5% pero corregido por los efectos estacionales el INE la rebaja al 3,6%, aún así el crecimiento es sostenido.”

Afirma también la misma revista que por sectores el que más ha crecido la cifra de negocios ha sido en el transporte ferroviario con un 7,3 % de subida. Le sigue el transporte aéreo con una subida anual del 6,2%. El almacenamiento y actividades relacionadas sube un 5,3%. Le sigue el transporte de mercancías por carretera con un 3,6% de subida. El transporte marítimo que sin embargo tiene una buena trayectoria en el empleo solo sube un 1,2%.

¹⁵ www.logisticaytransporte.es

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

TABLA 11

Título: Índice sector servicios logísticos (Cifra de Negocios)



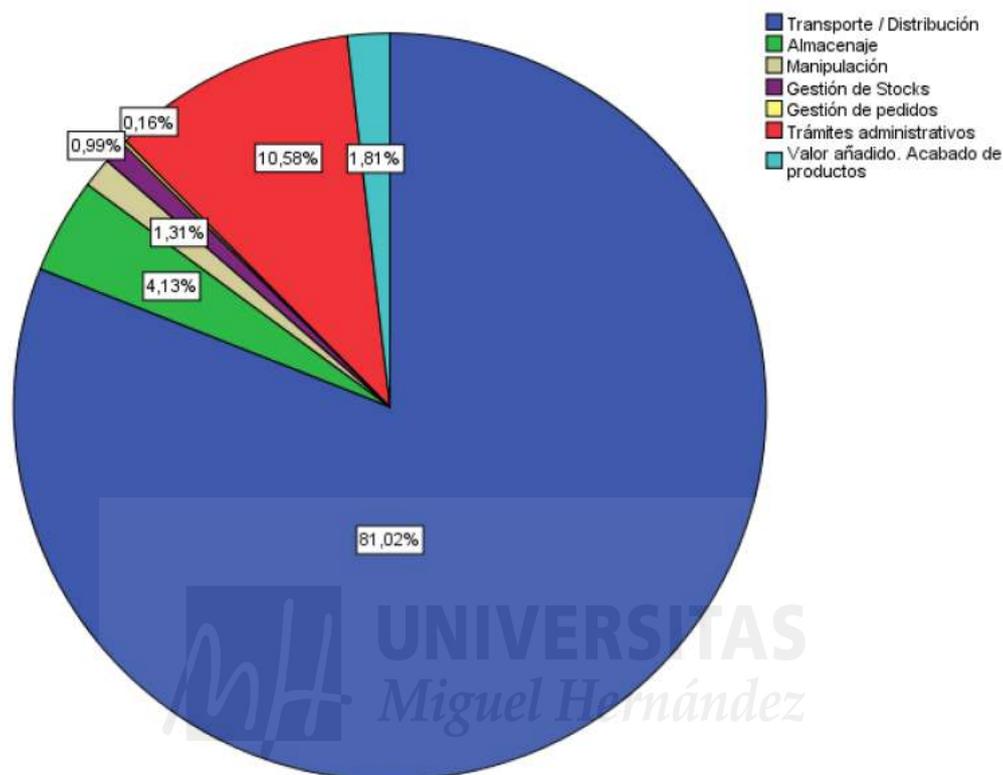
Fuente de publicación. Revista Transporte y Logística fuente de elaboración INE)

Estas cifras globales no vienen más que a confirmar que es un momento muy adecuado para establecer estrategias para introducirse en el sector logístico, para emprendedores, así como para los que ya están de tomar decisiones para posicionarse con mayores cuotas de mercado, e incluso acceder a nuevos nichos de mercado realizando las adecuadas inversiones y la adaptación necesaria.

Cabe destacar los datos de la siguiente tabla que emite el observatorio de la logística en España, por encargo del Ministerio de Fomento.

TABLA 12

Título: Porcentajes de costes operativos de las empresas logísticas.



Fuente: Ministerio de Fomento, OBSERVATORIO DE LA LOGISTICA EN ESPAÑA (p.64).¹⁶

En donde viene a indicar que la partida de coste más relevante en la distribución viene dada por el coste del transporte, es este el coste más importante y la variable en la que debe de trabajar un operador logístico para conseguir optimizar sus resultados principalmente.

3.2 LOS NEGOCIOS de e-COMMERCE:

En los puntos siguientes intentamos responder a varias cuestiones entre ellas hay una cuestión principal que podría ser: ¿es necesarios que un negocio de e-commerce esté orientado siendo unos de los pilares base la variable logística?.

¹⁶ <https://fomento.es/NR/rdonlyres/48EBC5C2-F283-4A4B-9864-CDCC28FEC67F/111835/ObservatoriodelalogisticaenEspa%C3%B1a.pdf>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

Recientemente en febrero de 2015 se ha publicado un dossier titulado “*libro blanco de logística en e-commerce*” editado por varias empresas y consultoras como son (packlink “buscador / comparador de envíos y precios), TIPSA y Enviaia (empresas de logística y de paquetería), Celeritas (especialistas en puntos de recogida “puntos de convivencia” y en distribución), con la colaboración de 3C Consultores y el grupo EY, a través de la web www.observatorioecommerce.com, y en colaboración con Foro de Economía Digital hacen público.

Tras leer dicha publicación, bajo mi punto de vista, La respuesta a la pregunta es claramente un sí, a continuación se desarrolla el porqué de esta afirmación, argumentándola con el apoyo de varios estudios que se han realizado al respecto.

3.2.1 Resumen de buenas intenciones de la Comisión Europea respecto al e-commerce. Cómo luchar contra el e-commerce transfronterizo?

Ante los cambios y evolución que se aproximan respecto al e-commerce, también los gobiernos de los Estados y la U.E. están haciendo “sus deberes” en lo que se refiere a competencias legales y marco común para que los 28 Estados actuales que forman la unión tengan un sistema de igualdad y justicia para todas las empresas y consumidores evitando así fraudes y fomentando la libre circulación de mercancías y productos, preservando la calidad y la seguridad e higiene de los productos, Así como una competencia legal para las empresas dentro del mercado común.

Creo que es interesante analizar las principales medidas que se están proponiendo en los últimos tiempos si analizamos la publicación de *La REVISTA LOGÍSTICA y TRANSPORTE*¹⁷ (en su edición digital del 13/05/2015), donde se comentan las intenciones de la UE respecto al mercado único digital para Europa e indica, que la Comisión propone una serie de iniciativas, basadas en 3 puntos principales, abarcando los cambios que se están

¹⁷<http://www.logisticaytransporte.es/noticias.php/Un%C2%ADmercado%C2%AD%C3%BAnico%C2%ADdigital%C2%ADpara%C2%ADEuropa:%C2%ADla%C2%ADComisi%C3%B3n%C2%ADpropone%C2%AD16%C2%ADiniciativas%C2%ADpara%C2%AD%E2%80%A62/5#>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

produciendo y que todavía deben producirse, en dicho artículo se destacó como principal lo siguiente:

“Europa debe tener en cuenta la revolución digital y crear oportunidades digitales para las personas y las empresas. Para eso se quiere utilizar el poder de mercado único de la UE. La Comisión Europea dio a conocer sus planes detallados para crear un mercado único digital, ofreciendo de esta forma una de sus principales prioridades.

En la actualidad, las barreras online suponen para los ciudadanos una pérdida en bienes y servicios: sólo un 15% compra por internet en otro país de la UE; las empresas de Internet y las start-ups no pueden aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento en línea: sólo el 7% de las pymes venden más allá de sus fronteras.

Las empresas y los gobiernos tampoco se benefician plenamente de las herramientas digitales.

El OBJETIVO del mercado único digital es derribar los muros reguladores y, finalmente, pasar de 28 mercados nacionales a uno solo. Un mercado único digital completamente funcional podría contribuir 415.000 millones de euros al año para la economía europea y crear miles de puestos de trabajo. La estrategia para el mercado único digital aprobada incluye un conjunto de acciones dirigidas a entregar a finales del próximo año.”

En la misma publicación¹⁸ Se hace mención a los tres pilares básicos de las intenciones de la comisión Europea:

“1. Un mejor acceso para los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa. - Reglas para hacer comercio electrónico transfronterizo más fácil. Esto incluye las normas sobre los contratos y la protección del consumidor cuando compra online-

- Hacer cumplir las normas de consumo más rápido*
- Entrega de paquetes más eficiente y asequible.*

¹⁸ <http://www.logisticaytransporte.es/noticias.php/Un%C2%ADmercado%C2%AD%C3%BAnico%C2%ADdigital%C2%ADpara%C2%ADEuropa:%C2%ADla%C2%ADComisi%C3%B3n%C2%ADpropone%C2%AD16%C2%ADiniciativas%C2%ADpara%C2%AD%E2%80%A62/5#>

- Acabar con el injustificado geo-bloqueo - una práctica discriminatoria utilizada por razones comerciales, cuando los vendedores o bien niegan a los consumidores acceso a un sitio web en función de su ubicación, o los remiten a una tienda local con diferentes precios.
- Identificar las preocupaciones potenciales de competencia que afectan a los mercados europeos de comercio electrónico.
- Una moderna la ley de derechos de autor más europea:
 - Reducir la carga administrativa de las empresas se enfrentan a partir de diferentes regímenes de IVA.

2. La creación de las condiciones adecuadas y la igualdad de condiciones para las redes digitales

- Presentar una ambiciosa reforma de la normativa sobre telecomunicaciones de la UE. –
- Analizar el papel de las plataformas en línea (motores de búsqueda, redes sociales, tiendas de aplicaciones, etc.) en el mercado. Esto cubrirá temas como la falta de transparencia las políticas de fijación de precios, la forma en que utilizan la información que obtengan, las relaciones entre plataformas y proveedores y la promoción de sus propios servicios en detrimento de los competidores También estudiará cómo abordar mejor los contenidos ilegales en Internet.
- Reforzar la confianza y la seguridad en los servicios digitales, especialmente en relación con el tratamiento de los datos personales
- Proponer una asociación para gestionar la industria en materia de ciberseguridad.

3. Maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital.

- Proponer un "libre flujo de datos europeos de la iniciativa para facilitar la libre circulación de datos en la Unión Europea.
- Definir las prioridades en áreas críticas para el mercado único digital, tales como e-salud, la planificación del transporte o la energía
- Apoyar una sociedad digital incluyente donde los ciudadanos tienen los conocimientos adecuados para aprovechar las oportunidades que ofrece Internet.

El Presidente de la Comisión, Jean-Claude Juncker, afirmó (según la misma publicación) que con esto "se asientan las bases para el futuro digital de Europa."

Del mismo modo la revista "cadena de suministro"¹⁹ publica el 12/05/2015 un artículo sobre las Principales barreras del e-commerce transfronterizo, en donde viene a destacar los siguientes 3 puntos principales como resumen de una encuesta realizada a los comercios online realizada a nivel europeo.

"El marco legal es uno de los obstáculos más difíciles de superar por el 46% de las empresas que ofrecen ventas, transfronteriza. Manejarse con 28 países con legislaciones diferentes de protección de datos, privacidad de los consumidores y derechos contractuales puede aumentar los costes para el vendedor. Por ello "tanto las empresas como los consumidores necesitan una sola regla para un mercado único europeo".

Por otro lado, un 44% de los encuestados afirma que otra de las barreras difíciles de superar son los diferentes sistemas fiscales e IVA. Así, este factor supone grandes costes de implementación y de contabilidad para gestionar las diferentes tarifas. la tercera gran barrera es el desarrollo de la 'e-logística' o e-distribución" según un 44% de este tipo de comercios.

Además, un 15% de las empresas no pueden realizar comercio transfronterizo debido a los excesivos costes de transporte."

No obstante y como siempre ocurre en todos los sectores las empresas y el emprendimiento van por delante de las gestiones de los Estados y la UE en normalizar dichas transacciones, aunque sea de vital importancia para la economía y para generar empleo, bajo mi punto de vista no se produce esta "alineación" tan necesaria entre la necesidad o posibilidad de "exportar" de las empresas en el caso de España hacia otros países, y las normativas o ayudas estatales necesarias para realizar en común estos esfuerzos inversores y mucho menos si cabe este proceso va coordinado con las necesidades logísticas, siendo en muchas ocasiones las ventas de estos productos un fracaso por no existir el servicio logístico adecuado en este caso para el

¹⁹ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/principales-barreras-del-e-commerce-transfronterizo/>

crecimiento exportador vía e-commerce. La “marca España” está de moda en Europa y se debería de organizar mucho mejor estas sinergias de negocio que proporciona internet.

Siguiendo con el caso que nos ocupa, si analizamos otra noticia publicada en la revista Online Cadena de Suministro el Miércoles, 15/04/2015²⁰ Destaca el siguiente titular: *“El e-commerce internacional para el segmento del B2B crece en España un 21% en el último año”*

Los vendedores de productos vía online en España son, en mayor medida, autónomos que apuestan por los mercados cercanos. Las exportaciones españolas online han crecido un 21% en el último ejercicio, un mercado en el que se establecen como potenciales clientes, además de la vecina Portugal, los países latinoamericanos de Argentina, Chile, Colombia y Perú.

Así lo recoge un informe elaborado por solostocks.com sobre las tendencias del comercio online B2B en España, que también indica, entre otros datos, que son los autónomos los que más apuestan por exportar sus productos a través de la red, habiendo crecido un 24,34% con respecto al ejercicio anterior.

La web ha realizado el análisis de 300.000 contactos comerciales por parte de empresas españolas, de las cuales un 21,97% son distribuidores mayoristas, mientras que un 16,83% son fabricantes y productores.

En cuanto a las relaciones comerciales de España con el exterior, cabe destacar los importantes crecimientos de las exportaciones hacia Australia, Ucrania, Estados Unidos, Chile y Georgia, mientras que las exportaciones con destino Rumanía, Polonia y Argelia han descendido sustancialmente.

No obstante, los empresarios españoles siguen apostando por la cercanía a la hora de exportar sus productos, ya que el 19,5% de estos se dirigen al mercado de Francia, el 14,5% a Portugal y el 10% a Marruecos, aunque México supera a este último con el 10,4% del total.

Con respecto a los sectores de actividad, los más populares entre las empresas españolas que se decantan por el comercio electrónico son la maquinaria y equipamiento, moda, alimentación, y los tres productos que más

²⁰ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/el-e-commerce-internacional-para-el-segmento-del-b2b-crece-en-espana-un-21-en-el-ultimo-ano/>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

exportan las empresas españolas en Internet son maquinaria de hostelería, bebidas alcohólicas y cerámicas para la construcción.

No obstante, el sector tecnología es el más demandado por los usuarios, mientras que hogar y material de oficina han experimentado un importante crecimiento en el último año.

Según afirman desde la revista web²¹, el incremento de las exportaciones europeas *viene motivado por el abaratamiento del euro*, debido a que las empresas exportadoras pueden vender sus productos a precios más competitivos y llegar más fácilmente a compradores internacionales.

En definitiva, menos mal que el espíritu emprendedor va por delante de las políticas de los Estados, como se ha podido analizar en este apartado, también existen nuevas oportunidades de negocio para la exportación para aquellos logísticos que deseen emprender en este segmento (e-commerce internacional) que tengan ya cierta estructura de transportes / rutas ya organizadas para estos países.

3.2.2 Principales tendencias para el ejercicio 2015 para el “comercio electrónico”

Siguiendo con el marco teórico del presente trabajo, se adjunta el Anexo III²² elaborado entre otros por el Observatorio e-Commerce creado por “Fed” Foro de Economía Digital Escuela de Negocios y por la consultora de reconocido prestigio mundial EY (Ernst & Young GL), el estudio ha sido realizado mediante una encuesta de más de 4500 negocios online, que abarca un abanico importante de sectores.

En dicho informe (Anexo III), se destacan datos como que casi el 60% de la principal fuente de tráfico hacia una Web sigue siendo a través de los

²¹ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/el-e-commerce-internacional-para-el-segmento-del-b2b-crece-en-espana-un-21-en-el-ultimo-ano/>

²² Informe de Evolución y Perspectivas e-Commerce 2015

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

buscadores SEO (ej. Google) y que ello les lleva a establecer estrategias de marketing a los negocios Online para estar bien posicionados dentro de los buscadores principales en internet. (p. 12 Anexo III). También destaca la importancia de e-mobile, que determina que las web Online de los comercios electrónicos deben estar adaptadas al dispositivo, un 58% de los encuestados ya afirman estar adaptados, de ellos un 16% ya tienen una aplicación propia para el móvil de su propio negocio (tienda online).

Resalta este informe también (p.17 Anexo III) que el 77% de los comercios electrónicos no tienen previsto cambiar de proveedor logístico en 2015, un 10% afirma que si, y un 13% que piensa trabajar con más de uno, estos datos según el informe de la encuesta “se pueden deber a un alto grado de satisfacción en los operadores logísticos actuales, o bien que la situación económica todavía no acompaña lo suficiente para pensar en estos cambios.”

Otro de los puntos importantes que destaca el informe (p. 23 Anexo III) “es que más de la mitad de los negocios On-line tiene un punto de recogida, correos representa el 10%, nuevos puntos como (punto pack, kiala yupick etc..) alcanzan un 6%, y un 29% entregan directo a domicilio. Este estudio demuestra también que desde 2013 hasta ahora se ha pasado de un 35% de negocios que entregaban directo el producto en su propia tienda a un 55% ahora”.

Demuestra y se explica en dicho informe (Anexo III) “también que los negocios of-fine (los negocios de siempre o tradicionales) se están adaptando a la venta on-line, y proponen para recogida su propia tienda “(que para eso la tienen). No obstante, a pesar de ello queda claro el marcado auge de empresas que como “correos” que con la estructura actual, red de oficinas y repartos a domicilio, tiene un posicionamiento idóneo para ser elegido como proveedor logístico para cualquier negocio online(para producto genéricos), no refrigerados.

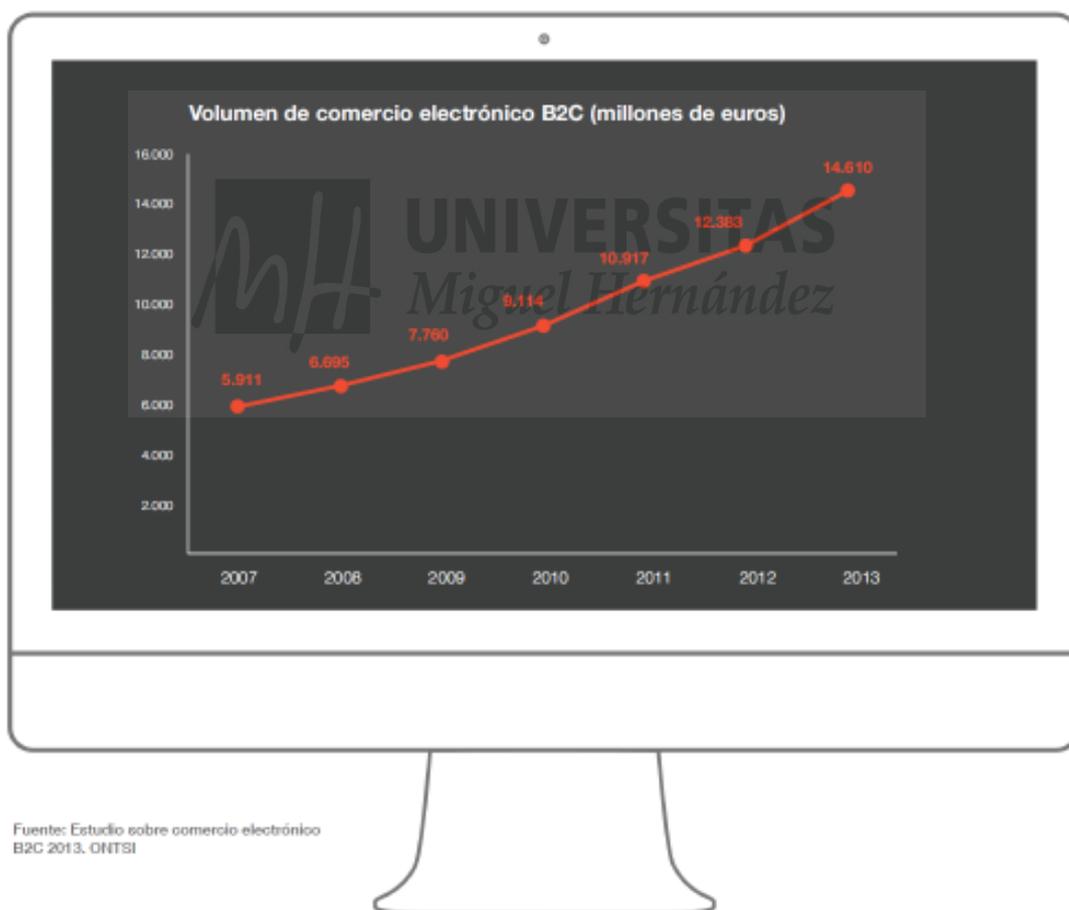
De las conclusiones que plantea dicho informe (p.30 anexo III), destacan:

- Crecimiento y buena salud del e-commerce
- Cierta prudencia en las transformaciones tecnológicas y logísticas
- Sectores moda, salud, belleza el principal del comercio online en la actualidad

Para una mayor ampliación y detalle de éstas tendencias, véase directamente el Anexo III adjunto al presente trabajo.

También podemos encontrar otras publicaciones con información relevante sobre los comercios electrónicos, es de interés destacar la publicada por el observatorio del e-commerce Celetem, en su dossier de 2014, podemos encontrar diferentes encuestas y datos sobre el comercio electrónico tanto a nivel nacional como internacional. En la siguiente tabla podemos observar con el sector no para de crecer en su línea B2C desde 2007 (5900 MMEur) en (2013 -14600 MM Eur).

TABLA 13
Título: El proceso de compra Online



Fuente: Observatorio Celetem Observatorio e-commerce 2014 (grupo BNP PARIBAS) P.12²³

²³ www.elobservatoriocetelem.es El comercio electrónico en España, ¿qué compramos y cómo?
www.cetelem.es

En dicha publicación en p.12 afirman desde Ce telem lo siguiente:

“Los datos mencionados anteriormente ponen de manifiesto la importancia del eCommerce en nuestro país, una de los motivos por los que Cetelem ha querido dedicar un estudio completo de El Observatorio Cetelem al análisis de los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores españoles en este canal.”

CELETEM es un banco de capital Francés que opera en España aproximadamente 25 años y trabaja de la mano de los comerciantes que son sus principales clientes. En la bibliografía pueden ver los datos para acceder al presente informe de forma completa el cual considero también de interés a quien pueda interesarle este tema, también se puede acceder a través de la web <https://www.cetelem.es/banco/>, en todo caso puede ser un socio financiero a tener en cuenta para tiendas online.

3.2.3 El reparto del mercado logístico en España, para el e-commerce.

Recientemente se están produciendo movimientos de compra e inversión en el sector que indican la clara tendencia de los grandes operadores para posicionarse en el mercado logístico y “adquirir cuotas de mercado” que les permitan en cierto modo ser líderes del E-commerce a nivel Americano Europeo y en consecuencia Mundial.

Parece que la partida de ajedrez la están ganando los americanos que están viendo la oportunidad de globalizarse a base de talonario en una Europa, que comienza a despertar de la recesión si bien los grandes proyectos de inversión todavía no están en mente de los grandes operadores Europeos y sí de los vecinos al otro lado del Atlántico.

En la revista online “cadena de suministro” ²⁴ edición Online, publicado el 29 abril 2015 aparece el siguiente titular, que tiene que hacernos reflexionar sobre lo que está ocurriendo:

²⁴ Véase publicación en www.cadenadesuministro.es de 29/4/2015

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

“Norbert Dentressangle adquirida por la americana XPO Logistics”, XPO Logistics adquirirá la compañía francesa de logística ambas empresas en un comunicado conjunto. El valor de la operación aproximado es de 3.240 millones de euros. Estará 100% formalizada para el segundo semestre de 2015.

El consejo de supervisión de Norbert Dentressangle ha aprobado por unanimidad el ‘Memorándum de Entendimiento’ sobre la oferta pública de compra. XPO Logistics ofrece 217,50 euros por acción, lo que supone una prima de más del 36%. La compañía estadounidense se compromete a no reducir el número de empleados de la compañía francesa en los próximos 18 meses a partir del cierre de la transacción.

El acuerdo firmado prevé la adquisición por XPO Logística de la mayoría de las acciones de Norbert Dentressangle y lanzar una oferta pública (OPA) por el resto del capital.

Norbert Dentressangle es un operador logístico con sede en Lyon, con presencia en 662 localidades y 42.350 empleados. La operación dará lugar a uno de los principales operadores logísticos mundiales, por cifra de negocio, según se indica en el comunicado realizado en conjunto entre las 2 compañías.

Este es uno de los casos ocurridos recientemente, destacamos también como importante para este trabajo destacar la noticia publicadas en abril por las 2 revistas online de referencia en este trabajo (Transporte y Logística y Cadena de Suministro).²⁵ el titular en “cadena de suministro” dice así: “FedEx se prepara para el auge del e-commerce. La adquisición de TNT Express permitiría al operador mejorar sustancialmente sus servicios para e-commerce tanto en Europa como en China. Destaca también en dicho artículo que “El comercio electrónico crece en la mayor parte del planeta a un ritmo de dos dígitos. En Estados Unidos, los últimos datos oficiales del gobierno hablan de 300.000 millones de euros facturados por este canal sólo en 2014, lo que supone un incremento del 15% con respecto a 2013. Sin embargo, es en China donde crece a un mayor ritmo, del 31,4% en 2014 según también datos oficiales. Una región donde TNT Express ha obtenido excelentes resultados a

<http://www.cadenadesuministro.es/noticias/norbert-dentressangle-adquirida-por-la-americana-xpo-logistics/>

²⁵ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/fedex-se-prepara-para-el-auge-del-e-commerce/>, para ampliar esta noticia véase también <http://www.logisticaytransporte.es/noticias.php/Fedex-se-come-a-TNT./50493>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

través de acuerdos alcanzados con importantes empresas locales como Alibaba.

Como conclusión, queda claro que la multinacional americana FedEx pretende ser un operador global de carácter mundial, y comprando a TNT (de origen holandés y con presencia en Europa, y acuerdos con china tiene estructura global suficiente para dar un servicio a nivel mundial.

Observamos una paradoja” los grandes negocios de e-commerce (ej. Alibaba) se están aliando con los grandes operadores logísticos del e-commerce (ej. FedEx por la compra de TNT).

Estas macro-operaciones afectan a España ya que tanto la francesa Norbert como la holandesa TNT tienen cuotas importantes de mercado en sus diferentes sub-segmentos del transporte y logística en España. Para más ampliación y detalles de este tema véase las noticias en su integridad.

3.2.4 Oportunidades de negocio que pueden generarse de transporte y logística del e-commerce transporte.

A continuación se desarrolla desde distintos ámbitos logísticos las oportunidades de negocio que pueden fraguarse en el sector de la logística del e-commerce y relacionados desde varios puntos de vista:

- a. Desde el ámbito inversión-construcción, concepto de inmo-logística y obra pública a través del Ministerio de Fomento

El sector de la construcción puede reactivarse en parte en la economía española motivado por las inversiones que demanda el sector logístico en todo lo referente a las inversiones derivadas de las empresas para adaptar su tamaño, sus centros logísticos, ello se puede deducir de las siguientes publicación en la revista “cadena de suministro” ²⁶ el pasado 14/05/2015 y dice

²⁶ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/kefren-capital-busca-activos-inmologisticos-en-espana/>
“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”

así. *“La gestora española de activos inmobiliarios Kefren Capital se ha aliado con el grupo inversor británico Grosvenor y el nórdico Brunswick Real Estate para invertir en el sector inmobiliario español, en el segmento de activos logísticos, unos 120 millones de euros en los próximos años. Las tres firmas han constituido una ‘joint venture’ que tendrá como objetivo la búsqueda y estructuración de inversiones inmobiliarias en el sector logístico. La alianza de las tres compañías se enmarca en la recuperación que registra el sector inmobiliario español y el interés que está suscitando entre inversores internacionales.”*

En la publicación en la revista transporte y logística el 24/02/2015,²⁷ se destaca también estos movimientos inmobiliarios que se están produciendo en el sector, el titular dice así: *“Inversiones Montepino inicia la construcción de dos plataformas logísticas en Madrid. Situados en el municipio de Torrejón de Ardoz, ambas instalaciones suman una superficie de 85.000 m2 y una inversión de 40 millones de euros.*

En conclusión, estas noticias vienen a demostrar que se materializa las buenas expectativas de crecimiento del sector acompañadas con los nuevos proyectos e inversiones de mejora de infraestructuras logísticas

b. Desde el ámbito inversión-fabricación de vehículos

Uno de los criterios más importantes a nivel sostenibilidad y que pienso podría tener bastante éxito a nivel de desarrollo local de la logística y distribución del comercio electrónico, sería hacer extensible este proyecto que está instaurando la multinacional DHL que está llevando a cabo en algunas capitales españolas, si analizamos el titular publicado en la revista online “Cadena de Suministro” el pasado 06-05-2015²⁸ dice así:

²⁷ Para ampliar la noticia véase: <http://www.logisticaytransporte.es/noticias.php/Inversiones-Montepino-inicia-la-construccion-de-dos-plataformas-logisticas-en-Madrid/48796>

²⁸ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/dhl-intriduce-triciclos-electricos-para-el-reparto-de-paqueteria-urgente-en-barcelona-y-valencia/>

“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”

*“DHL introduce triciclos eléctricos para el reparto de paquetería urgente en Barcelona y Valencia”. El proyecto forma parte de **una iniciativa cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de ciudades inteligentes y eficientes, mejorando la eficiencia energética de la distribución urbana de mercancías en ciudades mediterráneas a través de la promoción e implantación de políticas y soluciones innovadoras. Estos triciclos han servido, sobre todo, para el reparto dentro de las zonas peatonales del centro de las ciudades. DHL está ya utilizando el triciclo eléctrico para el reparto urgente de documentos y paquetes pequeños en Barcelona y Valencia, dentro de su política corporativa de reducir las emisiones contaminantes en el centro de las grandes ciudades.**”*

En la actualidad se reparte con el triciclo eléctrico reparte en estas ciudades una media de 60-70 direcciones al día.”

Destacamos de esta novedosa idea de la empresa Alemana DHL las siguientes VENTAJAS mencionadas en dicho artículo: *“En triciclo siempre pueden conducir hasta la puerta del destinatario, no se ven afectados por el volumen de tráfico. (puede utilizar zonas peatonales normalmente y carriles bici adaptados). También que DHL Express ha desplegado ya couriers en bicicleta o triciclo en nueve países europeos, incluyendo los Países Bajos, Francia, Gran Bretaña e Italia. El proyecto forma parte de la ‘iniciativa Smile’, que ha contado como socios con la Fundación Valenciaport y la Fundación InnDEA.*

No mencionamos en este apartado las novedades y evolución de los grandes fabricantes de camiones, Volvo, Mercedes, Man, Scania, Iveco o Renault.. que apuestan cada vez más por la eficiencia tecnológica y energética en sus diseños. Así como tampoco mencionamos a de los grandes fabricantes de equipos isoterms de frigos Thermoking, Carrier,. Sí que bien, vienen a ser los líderes de estos mercados como fabricantes, no es nuestro cometido en este estudio el vehículo de gran tonelaje sino más bien el vehículo de poco peso y para distribución local que hemos propuesto en el ejemplo.

En definitiva, bajo mi punto de vista “un 10” para DHL por su iniciativa. Demuestra las tendencias del futuro para el reparto de productos a domicilio de paquetería. Fomentando el empleo para personas, también si están discapacitadas y teniendo presente el cuidado del medio-ambiente.

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

TABLA 14

Titulo, triciclo eléctrico de DHL distribuyendo mercancía en Barcelona



Fuente: www.cadenadesuministro.es revista online "Cadena de Suministro" publicado el pasado 06-05-2015, véase más detalle en link de la nota al pie adjunta.²⁹

- c. Desde el ámbito de la distribución Local (fomentando el desarrollo local).

No hace falta mencionar que ingenio y el emprendimiento son la clave para la distribución local. ¿Qué hay que hacer?, si se analiza toda la documentación aportada hasta el momento en este trabajo, podemos llegar a esta conclusión, si cada uno de nosotros analiza las necesidades no cubiertas logísticamente en su ciudad o provincia, podrían surgir proyectos pioneros para la distribución local en cada municipio u homogéneos que se pudieran extrapolar a otras ciudades. Sobre todo destacar la importancia de la calidad de servicio y la optimización en costes, que son claves para el desarrollo de estos modelos nuevos de distribución que pueden surgir a raíz del e-commerce, bajo mi punto

²⁹ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/dhl-introduce-triciclos-electricos-para-el-reparto-de-paqueteria-urgente-en-barcelona-y-valencia/>

["La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes"](#)

de vista en el desarrollo local, para poder competir con los grandes operadores no cabe más que el ingenio.

Destacamos a continuación a modo de ejemplo una ingeniosa propuesta del principal operador español “CORREOS Y TELEGRAFOS” en este sentido, publicada en TYL el pasado 31/3/2015 ³⁰ y dice así: *“Nuevos servicios de CORREOS para los peregrinos del Camino de Santiago. CORREOS ha diseñado una serie de productos y servicios pensados para solucionar algunas de las necesidades que surgen a los peregrinos del Camino de Santiago antes, durante y después de su viaje. Por una parte, estrenará esta Semana Santa su PAQ MOCHILA para el transporte de mochilas y maletas entre etapas del Camino, está pensado para aquellos peregrinos que prefieren caminar más cómodamente y libres de peso. Desde 4 euros por etapa, CORREOS se encarga de recoger su equipaje por la mañana en el punto indicado y de dejarlo en el punto que el peregrino indique desde Roncesvalles hasta Santiago en el Camino Francés, y en otros caminos como el Camino Primitivo, el Camino del Norte, el Camino de Fisterra... Para los peregrinos que deciden hacer la ruta en bicicleta, CORREOS ha diseñado el PAQ BICI. Con este servicio el peregrino puede enviar su bicicleta al punto donde va a iniciar el Camino (al albergue, hotel o incluso a cualquier oficina postal de esa localidad) y también mandarla de vuelta una vez que finaliza la ruta. El PAQ PEREGRINO nace con la idea de solucionar las necesidades de envío de maletas, mochilas, paquetes con enseres personales, compras o regalos, tanto al domicilio como a otros puntos de la Ruta.”.*

Este es sólo uno de los ejemplos de emprendimiento que cubre nuevas necesidades generadas en este caso por el turismo de los viajeros del camino de Santiago. Pretende ser un mensaje de la importancia para el emprendimiento local de descubrir nuevas necesidades para el supply chain Local, que sobre todo destacarán aquellas que se especialicen en segmentos

³⁰ <http://www.logisticaytransporte.es/noticias.php/Nuevos-servicios-de-CORREOS-para-los-peregrinos-del-Camino-de-Santiago.-CL./50256>

que no están cubiertos en la actualidad y que puedan ser una necesidad real para los consumidores.

3.2.5 Nuevos formatos envases y embalajes para el e-commerce

Adjunto a este trabajo hay 2 anexos ya mencionados brevemente en la introducción y que explican de una forma sencilla la evolución de este sector y que está pasando con el diseño de envases y embalajes en el mercado, del mismo modo identifica cuáles son las nuevas tendencias motivadas por las nuevas formas de transporte necesarias que demandan los consumidores, así como las técnicas de investigación con nuevos materiales que buscan preservar la calidad de los productos, una mejor conservación, y todo ello respetando al medio ambiente con envases ecológicos y reutilizables.

Por un lado tenemos el ANEXO I publicado por INTENE I+D, (*es el instituto tecnológico del embalaje transporte y logística*) que lo tenemos con sede en Paterna (Valencia), en este documento de 4 páginas viene explicado los nuevos formatos de protección de alimentos que trabajan con productos perecederos, y frescos, que buscan la seguridad alimentaria y conservar la calidad y el sabor entre otros atributos. Además trabajan en adaptarlo a cada alimento según su composición química y necesidades. Trabajan con bolsitas que secuestran el oxígeno para el envase de cárnicos, trabajando con envases de atmosfera controlada. En la Web de ITENE ³¹ se puede ampliar toda la información referente a estas investigaciones. Incluso hay un proyecto relacionado llamado IMPACKTIVE, que está orientado a la investigación de envases relacionados con sectores clave en la Comunidad Valenciana.

Del mismo modo añadimos un segundo anexo (véase ANEXO II), que nos ayuda a entender mejor que está pasando en el mundo del envase y embalaje desde la perspectiva de una empresa líder ubicada en Norte de Europa STORA ENSO (de origen Sueco STORA y finlandés ENSO, con sede actual en Helsinki, con más de 100 años de antigüedad y siendo líder en su mercado

³¹ <http://www.itene.com/>

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

(mercado del papel y del cartón). Dicho anexo muestra, según la opinión de esta multinacional que la principal tendencia es que “el cartón reciclable” se pueda convertir en el producto líder del embalaje por sus ventajas tales como peso, robustez, facilidad de diseño e impresión de imagen del cartón para el marketing del producto, diseño de cajas estándar multiusos y otros.

A modo de resumen, la combinación de ambos anexos I y II, nos da una visión clara del enfoque logístico que se debe dar para que en el transcurso de un transporte se tomen las medidas necesarias para la protección y conservación los productos fabricados en España o con denominación de origen de la Comunidad Valenciana, trabajando principalmente en 3 vertientes como son:

- Envases con Imagen de producto y marketing para el consumidor final.
- Envases que cuidan del medio-ambiente.
- Envases que preservan la calidad y propiedades de los productos.

3.2.6 Criterios de los clientes cuando eligen a un proveedor logístico.

Recientemente se ha publicado el (*LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA EN ECOMMERCE, edición Febrero 2015, colección Observatorio eCommerce Foro Economía Digital p.66-68*),³² en esta edición, plantea una idea de los cuales son los criterios principales a la hora de elección de un “proveedor logístico” para el e-commerce que un cliente, para ello han realizado una encuesta sobre una muestra de 4.500 comercios online, se obtienen los siguientes criterios de elección como los principales:

“El 24% “de las tiendas online” valora como criterio principal de elección al logístico más económico (el precio es la variable principal) el transportista que más barato haga el servicio de entrega es el que seleccionamos.”

(si nuestros clientes son de este segmento se podrá cumplir la variable “si un cliente te elige por precio te cambiará por precio”), por tanto el margen comercial estará siempre muy ajustado y al límite y también limitará la

³²<http://observatorioecommerce.com/wp-content/uploads/2015/02/Libro-Blanco-.pdf>

capacidad de inversión de tu negocio a la larga. Bajo mi punto de vista, se debe tener clientes de este segmento en nuestra cartera por “sinergias” pero hay que evitar estar por “necesidad”.

Como ejemplo práctico, si en una ocasión llevamos ½ furgoneta de reparto solo de carga y queremos optimizar la carga con envíos ampliando la zona de reparto de Elche a Alicante, y ofertamos en este momento “precio ½ furgoneta por debajo de mercado un 10% y conseguimos finalmente paquetería suficiente para llenar ese hueco de última hora, podremos optimizar nuestro envío y el cliente haber encontrado un ahorro), por ello es necesario tener contactos con estos clientes que necesitan precio económico para su transporte, para cuando nosotros como logísticos tengamos un “hueco” o m3 de espacio en el vehículo o una ruta en kilometraje de vacío, y podamos optimizar y reducir costes.

(Este cliente debe de saber que le llamaremos por la tarde a última hora para anunciarle si ese día hemos tenido “un espacio en la carga al combinar los repartos de nuestra logística” y debe de saber que tampoco le llamaremos todo los días,.. consiste en encontrar sinergias comunes (pueden ser colaboradores-competidores también), del 24% de los clientes que valoran este criterio como el principal en nuestra empresa el volumen de facturación con ellos debería no ser superior a un 20% en la cartera de este tipo de clientes.

El 35% valora como criterio la condiciones económicas y el servicio (digamos la relación calidad precio que esté equilibrada). Este es el criterio principal de nuestro negocio conseguir que el cliente nos elija por la relación calidad – precio, es importante tener una tarifa “general” aplicada al “mercado” que cumpla este binomio calidad-precio, el cliente te elige por precio y por el servicio logístico y de información que le ofreces, protección del producto, dentro de este segmento también pueden haber clientes directos, imaginemos, p. ej. en el caso de Elche *las empresas de calzado para reparto a domicilio, que les podamos ofertar una “tarifa especial” de reparto para los envíos online que tengan para el área metropolitana.*

Hay otro 28% de los clientes “tiendas Online” que valora más la optimización de zonas (áreas geográficas – formatos). Es decir, si por capacidad y ubicación tenemos una empresa logística de e-commerce, imaginemos con 5 furgonetas

de reparto y trabajamos a pleno rendimiento como hemos puesto de ejemplo, en la zona Elche /Elx, es decir todos los días pasamos por todas las calles de Elche y no solo una vez, sino varias veces, a distintos horarios, a primera hora envíos urgentes, para envíos antes de las 12 am, por las tardes, si el envío era para “todo el día” o a una hora concreta al final de la jornada hasta las 22.00 h. Es decir somos especialistas en el reparto en zona Elche, nos adaptamos y nos movemos por toda la ciudad en todas las franjas horarias, tendremos una estructura adecuada para dar un servicio personalizado puerta a puerta, añadimos nuevos servicios “llamamos a los destinatarios antes” para confirmar horario que están en casa para entregar el paquete en mano en el momento ideal, podemos dar servicios añadidos de logística inversa (devoluciones), gestión de incidencias, informes de trazabilidad del producto (desde su origen a su destino) también se pueden plantear “soluciones a medida para los clientes” (traje a medida), servicios informáticos de ubicación en tiempo real vía GPS de la posición de las furgonetas en ruta.. (pues hay un 28% de tiendas online que valoran todo esto de su logístico, según esta encuesta)..

El 9% mayor variedad de elección para el cliente final, hay operadores o tiendas online de e-commerce que dejan la libre elección del envío final a la empresa de paquetería o dan 2 o 3 opciones que el cliente puede elegir en ese momento con que operador lo hace (TNT, SEUR, CORREOS, UPS, ENVIALIA, TOURLINE, ETC..), en este caso necesitamos en nuestra cartera de clientes a varios de los grandes operadores del mercado que en un momento dado, **nos pueden “subcontratar a nuestra empresa de reparto local en Elche, para que les hagamos determinada parte de sus entregas de ese día)**, este mercado, tendrá comisiones de por medio entre el precio que paga el cliente y el precio que recibimos como logístico ya que somos subcontratados, por tanto como en el caso inicial deben haber sinergias que nos hagan que nos pueda interesar repartir estos paquetes, bien un hueco en vacío ese día, bien una furgoneta sin trabajo para el día siguiente (porque falta volumen y es un “día flojo de trabajo”. Esta cuota de mercado estará siempre en manos de los grandes operadores y aquí la única forma de entrar en esta cuota es trabajando para ellos.

El 4% restante, embarca a clientes que valoran “otros criterios”.

Para más detalles véase el *(LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA EN ECOMMERCE, edición Febrero 2015, colección Observatorio eCommerce Foro Economía Digital p.66-68* ³³ .

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO.

A continuación se enumeran los principales objetivos e hipótesis de trabajo que se analizan en el presente estudio. Se pretende analizar las ventajas e inconvenientes de cada una de estos en conclusión con las informaciones obtenidas mediante la investigación realizada.

Estas hipótesis de trabajo están orientadas al emprendimiento en la distribución y logística relacionado con los nuevos tráfico generados por el crecimiento del e-commerce en los siguientes casos:

-Emprendimiento en el sector logístico en modalidad de Franquiados. (Orientado al reparto B2C en áreas metropolitanas extensión provincial).

-Emprendimiento en logística como autónomo dependiente. (Orientado a la distribución también local provincial o interprovincial).

-vía subcontratado directo de un negocio de e-commerce.

-vía subcontratado de un líder logístico del mercado

-Emprendimiento como partner de una de las empresas líderes del mercado.

-Emprendimiento mediante desarrollo local, provincial creando una marca propia, y convirtiéndose en especialista de distribución de “producto”. (ejm alimentación en refrigerado) de tiendas e-commerce, tipo de distribución B2C., o inclusive especialista en reparto de productos farmacéuticos B2B. Así con

³³ <http://observatorioecommerce.com/wp-content/uploads/2015/02/Libro-Blanco-.pdf>

cada especialidad que sea necesaria en función de las características del producto.

-Emprendimiento en empresa ya existente y posicionada en el transporte, planteamiento de nuevos segmentos de mercado y distribución logística. Si es viable la reorientación y acoplamiento de nuevas líneas en sus tráficos. Análisis del caso de empresas dedicadas en Alicante a Transporte Internacional si utilizando su know-how. Ver si existen posibilidades de generar nuevas rutas y nuevas líneas de negocio, que sumadas a las actuales generen riqueza y valor añadido.

Todos estos casos añalizados desde dos perspectivas:

-Desde la persepectiva de los grandes operadores logísticos y grandes tiendas e-commerce.

-Desde la perspectiva de PYMEs fundamentalmente de la provincia de Alicante, que desean desarrollarse en nuevos mercados logísticos.

El mensaje de la hipótesis debe ser claro: ¿Si nos especializamos en la logística para negocios e-commerce alimentarios, con denominaciones de origen que necesiten preservar la calidad y una distribución directa a casa del cliente, con vehículos especializados (refrigerados, de atmósfera controlada), con envases adecuados, hay realmente mercado?, es una necesidad logística real? Es Alicante provincia una plaza adecuada?. Teniendo en cuenta su potencial turístico en los meses estivales y la cantidad de personas de todas las nacionalidades que nos visitan (buscando lo típico y el valor añadido de nuestra gastronomía), si todo esto lo enlazamos desde las denominaciones de origen,? desde los productores hasta los hogares ¿existe mercado para empresas logísticas que se encarguen de esta distribución?.

5. METODOLOGIA: INFORMACION Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las principales fuentes de investigación utilizadas, en el presente trabajo han sido de origen secundario, ello viene motivado porque los principales organismos actuales al servicio del ciudadano y las empresas generan suficiente información tanto estadística, legal, económica y social del sector logístico. La cantidad de informes que se pueden obtener es muy voluminosa. Como explicamos anteriormente en el epígrafe 3.1.3 es un sector estratégico en la economía con un peso suficiente como para poder realizar estudios e investigaciones diversas y profundizar cuanto de desee dentro de un área concreta, e incluso hay informes especializados por zonas, por comunidades, de ámbito europeo e internacionales.

Destacamos los siguientes organismos públicos de los cuales se ha obtenido la información para la presente investigación:

- MINISTERIO DE FOMENTO (del cual depende Transportes), que elabora informes, encuestas, contrata estudios a despachos y asociaciones especializadas, como es el caso de la publicación: “El observatorio de la logística en España”, que contrata FOMENTO a CENIT (centro de Innovac. Del Tpte) Y CNC (Centro Nac. de Competenc. y Log. Integral) para su elaboración.
- CNMC (Comisión nacional de Mercados y competencia), que emite periódicamente notas de prensa y comunicados sobre diferentes sectores económicos.
- INE (Instituto Nacional de estadística)
- CEOE (confederación española de organizaciones empresariales), con la documentación que aporta en su memorándum de 09-2013 sobre el sector del transporte.

El medio principal de obtención de la documentación ha sido internet, herramienta que ha sido suficiente para obtener toda la información para el

alcance del presente estudio. También se ha complementado la información con documentos de centros de formación especializados en la materia:

- Observatorio del e-commerce. EOI Escuela de Negocios. 2002
- Libro blanco de logística en E-commerce (Edición feb-2015), publicado por Foro de Economía Digital Business School, con la colaboración de EY, concretamente de estos mismos editores también se ha revisado el “informe de evolución y perspectivas del e-commerce para 2015.
- SEAS Centro de estudios especializados para diferentes industrias, perteneciente al grupo San Valero (con más de 50 años de experiencia en formación específica para diferentes sectores), colaboradores en su oferta educativa especializada con la Universidad de Avila.

A nivel de análisis de las perspectivas de negocio de futuro en el mercado de envases y embalajes principalmente las fuentes de información secundarias han sido proporcionadas un centro de investigación de I+D+I especializado y otra de una empresa multinacional:

- ITENE, instituto tecnológico del envase, embalaje y logística. (Paterna-Valencia).
- Stora-Enso (multinacional sueca-finlandesa) del papel y el cartón.

Como fuente primaria, se ha utilizado como técnica de investigación la entrevista personal, concretamente de un especialista legal en el transporte. En la misma, se han comentado diversos puntos de los aspectos generales del presente trabajo, si bien, en donde más se ha profundizado ha sido en el epígrafe 3.1.4 donde se habla de la problemática legal del sector del transporte, aquí es donde mi compañero y amigo (abogado especialista en el sector del transporte), D. Antonio Limiñana Llamas, ha colaborado conmigo. Considerando su aportación muy importante por la experiencia de más de 15 años en el sector. “Podríamos escribir un libro con anécdotas en común, no obstante no es el menester de esta investigación”.

6. ANALISIS DE CASOS.

En este apartado explicamos de forma práctica qué están haciendo los operadores logísticos en la actualidad, cómo se están adaptando al entorno, cómo evolucionan y crecen. Analizamos por un lado a los de mayor tamaño por todos conocidos GRANDES OPERADORES y desde otra perspectiva a los medianos y pequeños operadores, muchos de ellos especializados en el transporte de productos o en zonas concretas, y otros muchos sin nombre que sin los cuales los grandes operadores no podrían ser quienes son (son los autónomos y pymes dependientes).

GRANDES OPERADORES

En la actualidad se están produciendo acuerdos de índole internacional que están generando mediante compras y fusiones que a nivel de “grandes operadores en España” el mercado quede en manos de 5 grandes como mucho. Entre ellos estará.

- El gigante Alemán DHL
- Los franceses que no se quieren quedar descartados del proyecto Europeo con GeoPost con su nueva marca global (DPDGroup)
- Los americanos que quieren su parte del pastel, no solo europeo, ellos piensan desde un concepto mundial, así lo demuestra FedEx ha comprado a la holandesa TNT y UPS que lo intentó años atrás pero los tribunales de competencia no se lo permitieron.
- Y Correos y Telégrafos que en España tiene un posicionamiento muy importante gracias a la estructura de oficinas históricas y a la red de reparto que cubre todo el territorio nacional lo que le lleva a poder ofrecer servicios con agilidad y costes moderados.

DHL y UPS actualmente son los líderes por volumen de operaciones en Europa en el e-commerce. Las dos son de origen americano si bien DHL fue fundada en 1967 (con las iniciales de los apellidos de sus tres socios fundadores) y posteriormente fue comprada por Deutsche Post en 2003 (que surgió de la privatización de la antigua empresa estatal de correos de Alemania) y pasó a

estar gestionada por capital Europeo hoy opera en todo el mundo en más de 220 países. UPS nació en 1907 sus fundadores tenían menos de 20 años y comenzaron con 100 Dólares de capital trabajando en un sótano, hoy día operan en más de 200 países vía aérea y terrestre.

UPS Y DHL en la actualidad han optado por estrategias similares en cuanto a la utilización de vehículos híbridos para sus líneas de terrestre. Las dos invierten mucho en la imagen de sus repartidores, la educación que transmiten a los clientes y la presencia personal e imagen, saben que es muy importante esta imagen además del servicio. UPS también ofrece franquicias a través de su filial Mail Boxes. Y sus proyecto de expansión en España (ya que no les dejaron comprar a TNT), también va en esta línea de crecimiento.

Por otro lado el grupo Deutsche Post al que pertenece DHL está formado por 3 grandes áreas de actividad. Correo tradicional con la marca Deutsche Post, Express + Logística con la marca DHL y Finanzas con la marca Postbank. Además cotiza en la bolsa de Frankfurt y está incluido en el índice DAX 30.

Y DHL a su vez tiene 4 divisiones:

DHL Supply Chain: Logística, almacenes y distribución.

DHL Express: Transporte exprés, paquetería y carga fraccionada.

DHL Freight: Transportes terrestre por Europa, carga parcial y completas, transportes especiales y servicios en Aduanas.

DHL G. Forwarding: Servicios internacionales avión y marítimo y grandes proyectos industriales.

FEDEX compra a TNT., FedEx fue fundada con el nombre de Federal Express en 1971 es una compañía de origen Americano y con la reciente compra de TNT (holandesa) con 65000 trabajadores, se ha quedado al nivel de DHL y UPS, entre las 3 compañías ahora mismo se reparten el mercado a nivel mundial, son las 3 empresas más grandes de transporte y envíos de paquetes, tienen diferentes divisiones y delegaciones en todo el mundo. FedEx se especializó en el transporte por avión en sus orígenes y con este paso que ha dado comprando a TNT está sentando las bases para el *“auge del e-commerce”*. *La adquisición de TNT permitiría a Fedex optimizar su logística en*

Europa y de paso con China ya que TNT Express tiene acuerdos importantes firmados con Alibaba.

SEUR se asocia con el grupo DPD.

La estrategia de Seur la podemos encontrar en el presente artículo publicado el 23/05/2015 en “Cadena de Suministro” y dice así: ³⁴

GeoPost pasa a operar como un único grupo en toda Europa bajo la marca DPDgroup con el objetivo de convertirse en el primer operador de transporte urgente de Europa. El lanzamiento de la nueva marca DPDGroup para todo el grupo Geopost en Europa, supone la integración bajo una marca única con el objetivo de convertirse en el primer operador de transporte urgente de Europa.

No obstante en el caso de Seur, se mantiene la marca para su actividad en España, debido al “fuerte reconocimiento” que SEUR tiene como marca en ESPAÑA. GeoPost, que facturó 4.900 millones de euros en 2014, ocupa la segunda posición del mercado europeo de transporte urgente y es el número uno en España, Francia, Irlanda, Polonia y Lituania y número dos en los mercados de Alemania y Portugal.

En España, el grupo Geopost cuenta ya con el 55% del capital de SEUR, tras las últimas adquisiciones, y “aunque el actual modelo híbrido funciona muy bien y no hay prisa por tener el 100% de la filial española”,

En resumen, la estrategia de DPD Group es de “seguidor” de los líderes DHL, UPS y FedEx, pero ha tomado como línea fuerte de su negocio el carácter de “urgente”.

CORREOS y TELEGRAFOS.

La empresa española ha sabido adaptarse a los tiempos y está preparada para afrontar los retos del e-commerce. Como prueba de ellos vemos en este caso cómo CORREOS Y TELEGRAFOS³⁵ (véase esta publicación del 29/5/2015 en

³⁴ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/seur-integra-su-negocio-internacional-en-la-marca-dpdgroup-nueva-identidad-del-grupo-geopost/>

³⁵ http://www.cadenadesuministro.es/noticias/correos-licita-ocho-nuevos-contratos-para-el-servicio-de-paqueteria-en-espana/?utm_source=Suscriptores&utm_campaign=06f5ede3aa-Noticias_Transporte_150529+%282%29&utm_medium=email&utm_term=0_50508c96c8-06f5ede3aa-341804313

la revista online Cadena de Suministro) en lo que va de año la principal empresa española de capital estatal, está licitando contratos y adjudicando rutas para la distribución de paquetería en España a través de su filial “Correos Express”, concretamente en esta publicación se hace constar que hay 8 nuevas licitaciones en vigor con posibilidad de presentar solicitudes a quien le pueda interesar hasta el 20 de julio de este año. Adjudica las rutas a empresas que cumplen los requisitos adecuados de tamaño, solvencia, etc.

Independientemente de que correos no franquicia, pero si adjudica rutas, de su filial Correos Express este sistema no le va mal a la empresa española, ya que tiene una ventaja sobre todas las demás operadoras, su red de oficinas y distribución de cartas, puede acoplar con el mínimo coste divisiones de reparto de paquetería, y además todas sus oficinas son “puntos de recogida” muchas tiendas de España no se complican en los envíos a sus clientes “utilizan las oficinas de correos para los envíos y recogidas de sus paquetes”. Seguro que tiene mucho que decir en los próximos años la empresa Española en lo que respecta a e-commerce.

Podríamos hacer un trabajo de investigación exclusivo hablando de la estrategia de cada uno de estos grandes operadores mencionados, son importantes y necesarios para la economía global, pero ¿son los suficientemente especialistas y detallistas”?

MEDIANOS Y PEQUEÑOS OPERADORES

Están surgiendo en el mercado finalmente operadores de ámbito estatal que intentan dar buen servicio y son conocidos NACEX, o TOURLINE Express ³⁶, MRW, ENVIALIA, ZELERIS,.. si analizamos el origen de estos operadores medianos, p ej. TOURLINE nace en el 1996 y en 2005 es adquirida por CTT (empresa del correo portugués), creando una alianza para la distribución en la península Iberia integral.

³⁶ <http://www.tourlineexpress.com/compania/compania.aspx>

“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”

El 24/02/2015 se publicó en la revista Alimarket un artículo que dice así:³⁷

“La compañía de transporte urgente Tourline Express ha firmado un acuerdo con Pc Componentes, especialista en la venta por internet de productos informáticos y electrónica con sede en Alhama de Murcia. En virtud de esta alianza, Tourline asumirá la mayoría de la distribución de los envíos online de la empresa murciana en España.”

Esta alianza comentada en este artículo, es un caso de éxito que une a 2 empresas jóvenes PC COMPONENTES, referente tienda online con fuerte crecimiento en sus 10 años de existencia, con una compañía joven de mensajería, que de “medianos” entre comillas, no han parado de crecer desde su nacimiento como es TOURLINE.

Caso de las franquicias, presentamos p ej. El caso de la sociedad PALIBEX (se adjunta “link” de su web además de esta publicación de la revista “cadena de suministro del 28/05/2015).³⁸ Esta sociedad está uniendo a sociedades ya existentes en el mercado, de transporte tradicional de carga completa, algunos llevan varias generaciones en el transporte, tienen sus pequeñas estructuras de 5-10-20 vehículos y que unen esfuerzos para poder dar servicio integral de transporte a nivel nacional, sin perder la identidad que tienen actualmente (importante para muchos de sus franquiciados). Esta unión de fuerzas ayuda a que realicen lo que llaman en su Web “logística colaborativa”, están orientados al mercado B2B mas bien a la palettería (transporte de palets completos). No son empresa de paquetería, pero en la expansión del e-commerce el mercado del transporte de palet también va a tener crecimientos importantes en el futuro.

El futuro para pequeños franquiciados y Autónomos dependientes es pertenecer y trabajar con las marcas de los grandes grupos, bien sea con uno sólo o con varios, y tener unas condiciones laborales adecuadas u aceptables y unos márgenes de rentabilidad adecuados para poder trabajar, no obstante, no

³⁷ <http://www.alimarket.es/noticia/178068/TourlinefirmaunacuerdoconPcComponentes>

³⁸ <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/nuevofranquiciadodepalibxenlaprovinciadeburgos/>, vease también <http://www.palibex.com/>

podemos considerarles empresas con propia identidad, sí es emprendimiento bajo mi punto de vista, pero esta modalidad supone estar en el paraguas de de las multinacionales, para lo bueno y para lo malo, o de los medianos que son grandes. Puede ser interesante a quienes deseen emprender solos en el mundo del transporte con su propio vehículo. Lo que sí hay que tener claro en el sector es que sin estos emprendedores pyme nada sería posible. “Son las hormigas necesarias que necesitan los grandes operadores para expandirse y poder funcionar”. Imprescindibles al igual que las personas del propio equipo humano de estas empresas.

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.

Existen en el momento actual bastantes indicadores económicos que recomiendan la inversión y el emprendimiento en el sector logístico relacionado sobre todo con la actividad del e-commerce, entre ellos destacan, como hemos visto a lo largo del marco teórico:

-Los indicadores de la economía española global, y en comparación con la UE indican que este año 2015 España crecerá un 2%.

-Hay también Crecimiento general del sector desde el último trimestre de 2013, que fue cuando cambió la tendencia, y consolidación en 2014 de dicho crecimiento, que se prevé tenga continuidad este 2015 y en los próximos 2 años.

-Los nuevos hábitos de compra de los consumidores, que utilizan internet y fomentan el comercio electrónico, la llamada generación del milenio según STORA ENSO, que realizan sus compras, en muchas ocasiones solicitando el envío directo al domicilio, al trabajo o a un centro de recogida, contribuyendo a generar un gran volumen de envíos con nuevas oportunidades de negocio para las empresas de transporte en las modalidades B2B y B2C, en palet o paquetería.

-Las necesidades de exigencia en puntualidad, (just in time), de coordinación e información, de seguridad e higiene y conservación del producto, legales, cada vez son mayores, ello obliga a la necesidad de

creación de nuevas empresas logísticas que cubran estas exigencias demandadas por el consumidor (ej. Transportes alimentarios refrigerados).

-los negocios tradicionales offline, están ampliando su oferta de servicios mediante los negocios online, teniendo presencia tanto en las tiendas habituales, como en venta directa a través de internet, todo ello genera nuevos movimientos de mercancía y paquetería que necesita de transporte y logística (el mercado está en claro auge tanto para las nuevas tiendas on-line como para el resto del comercio tradicional).

Todo ello genera volumen de operaciones logísticas, y también está generando cambios estructurales y necesarios en el sector. En la medida en que las empresas de logística de “comercio electrónico” estén preparadas y optimizadas mediante la gestión de “software integrales de gestión” (como hemos visto en el trabajo hay un punto específico que habla de su importancia) que manejen el control de todas las variables posibles asociadas a un “servicio de transporte”. Y sean capaces de gestionar convenientemente toda la información para realizar el mejor servicio logístico al menor tiempo y costes posibles, con una alta flexibilidad y adaptabilidad a los cambios in-situ, estas empresas constituirán “ventajas competitivas” respecto a la competencia y sus crecimientos en los próximos 5-10 años bajo mi punto de vista pueden ser exponenciales, como hemos visto ya hay algunos caos, pudiendo crecer, si se realizan los estudios y posicionamientos adecuados tanto en ámbitos local o Autonómicos, o nacionales e Internacionales.

El emprendimiento en el sector logístico desde finales de 2013 hasta la actualidad se está produciendo también a través de la fusión y compra de empresas y grandes grupos logísticos internacionales que están integrándose entre ellos, desde mi punto de vista “los grandes operadores” se están repartiendo el pastel del mercado hasta donde “las comisiones de competencia les permitan” dentro de la UE. También se observa en el mercado claramente el efecto inversor Americano en Europa de los grandes grupos de transporte y logística de mensajería del e-commerce, que claramente le están “ganando la partida” a los grupos Europeos que no están posicionándose con compras en [“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

otros territorios y más bien se están dejando “comprar” por los Fedex, Ups, y otros.

Otra conclusión importante es la necesidad de un alto volumen de carga, ya que cuanto más volumen mayor posibilidades de optimización, es la clave, con un alto volumen de mercancías la logística se hace más sencilla y óptima, mientras que la logística de reparto para volúmenes pequeños es mucho más costosa para el operador, ello obliga a las empresa a establecer acuerdos y uniones (caso Palibex) para ser mas óptimos en servicios y tener mayores volúmenes de carga para poder hacer la distribución a menor coste.

Otra de las conclusiones, surge a raíz de las oportunidades de negocio por necesidades de servicios logísticos en la distribución a nivel local, se podría fomentar a través de las agencias de desarrollo Local, la creación de empresas de reparto a domicilio de los envíos generados a través del E-commerce, creando empleo de calidad general y también para personas discapacitadas que podrían colaborar en esta labor de forma importante haciendo los desplazamientos para los repartos con vehículos ecológicos, tal y como propone una de las empresas más grandes de Europa DHL, visto en puntos anteriores.

Otra conclusión como también se afirma en el Anexo III, algo que *los negocios Online deben saber, es que “la logística es el caballo de batalla”,* que te permitirá diversificar, crecer, ampliar el servicio en tu web para tus clientes o no... sobre todo si tu producto es especialmente delicado para el transporte. P. *Ej. para hacer logística con productos perecederos requiere de mayor inversión en flota y almacenes ya que tienen que estar refrigerados y este transporte tiene peculiaridades muy especiales.* Por tanto en la medida que los proveedores logísticos se integren en tiempo real con los clientes a través de un sistema informático ERP, o con comunicaciones directas de los pedidos. *Ej. Un sistema de comunicación vía EDIT,* y se consiga una mayor automatización de los almacenes para elaborar pedidos, junto con la especialización en transporte, *imaginemos el caso de transporte y almacenaje de productos perecederos que necesitan ir refrigerados,* se conseguirán ventajas

competitivas que fomentarán el desarrollo de la empresa logística y la fidelización con el cliente, llegando a ser parte imprescindible e inseparable de su negocio. Podríamos decir que se puede producir casi una integración vertical de la logística aunque esté externalizada y aunque sea una imagen corporativa la del logístico distinta a la del cliente. En conclusión otra de las principales formas de emprender para la mediana empresa es bajo mi punto de vista la que hemos descrito, (integrarse con el cliente directamente con el e-commerce) llegando a ser parte casi inseparable de su negocio.

Añado una conclusión global a las ya comentadas en el trabajo, bajo mi punto de vista, en la medida que los comercios online, obtengan resultados de mayores cifras de negocios impulsados por una mejor logística, entenderán que la inversión en esta materia es vital para crecer y posicionarse. Es aquí donde existe un nicho de mercado importante para estos logísticos que son PYME, su adaptación al cliente e integración dentro de su estructura de negocio (formar parte de él), es el marketing que hay que realizar, ofreciendo la ventaja del outsourcing (externalización) pero más desde el concepto: "Externalizo la problemática logística, pero internalizo a quien me gestiona esta problemática"

Complementando esta idea con la inicial, orientada la respuesta como si de un caso práctico real se tratase, como propuesta podríamos plantear esta idea de negocio. p. ej. Imaginemos el caso del emprendimiento en una hipotética empresa logística de reparto final (B2C) a domicilio, ubicada en la ciudad de Elche (propuesta de negocio). Diferenciamos primero los tipos de clientes (Directos) e (indirectos) que deberíamos tener en nuestra cartera cada uno en un porcentaje adecuado:

- En el caso de que el cliente de la empresa de logística sea el fabricante o suministrador del producto.
- Si el cliente es una gran tienda de distribución online, como son: Las grandes tiendas Online (Amazon, Alibaba, etc.)
- También puede ser un cliente de E-commerce de medio y pequeño tamaño (operadores españoles de ámbito nacional, o comercios locales y tradicionales).

- El cliente puede ser también consumidor final (personas particulares, las familias...) que directamente contraten el servicio logístico.
- Después en el mercado hay otro tipo de clientes (indirectos o colaboradores) que son necesarios también tener en nuestra cartera, para complementar volúmenes de transporte, son las grandes empresas logísticas y de paquetería que tienen altas cuotas de negocio y trabajo con grandes clientes, y medianos (TNT, FEDEX, CORREOS, UPS, DHL, SEUR, ENVIALIA, TIPS, CELERITAS...),

Por tanto como resumen, se llega a la siguiente conclusión, para emprendedores que quieran ejercer en el apasionante mundo de la distribución y logística, mi propuesta personal sería **segmentar la cartera de clientes en varios tipos, en sus porcentajes adecuados**, pero siempre hay que intentar tener en cartera y trabajar con 1-2 grandes operadores (grandes tiendas online o grandes logísticos), con ellos no habrá el suficiente margen operativo será menos del deseado o incluso en ocasiones trabajar a coste, pero tendrás el suficiente volumen de negocio que te permitirá tener cierto tamaño y estructura, capacidad, son la base e imagen para tu negocio, p. ej. Ser logístico de “Zara”, Ser logístico para FedEx, DHL, UPS, como especialistas para la zona “Elche-Alicante”, a esta cartera de cliente la llamaríamos “Cliente BASE”. No obstante estos grandes podrían exigir la exclusividad para trabajar con ellos. El negocio perdería su identidad, para que el negocio tenga identidad, habría que complementarlo con “la especialización en distribución” p.ej. propuesta que planteamos a continuación.

“nueva propuesta de negocio”

Finalizado el trabajo de investigación, surgen algunas ideas de negocio que podrían ser idóneas para el de desarrollo local en nuestra provincia y orientadas en base a la logística del e-commerce.

La propuesta sería la siguiente: si analizamos nuestra provincia Alicante, y colindantes, somos una zona rica en la producción de verduras, frutas y hortalizas frescas, por un lado y rica en residentes, visitantes y turistas que son residentes permanentes por otro, y teniendo en cuenta que el concepto de fresco, sano y ecológico cada vez está más presente en los consumidores, a [“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

todo esto añadimos que existen hoy en el mercado envases especiales diseñados como hemos visto en ANEXOS por un instituto que tenemos cercano en Valencia (ITENE) que protegen los alimentos y además que podemos buscar otros formatos en cartón reciclable (STORA ENSO), que se adaptan a los tamaños adecuándolos a los pedidos, y además existen vehículos especializados para reparto refrigerado con nuevas tecnologías como son:

TABLA 15
Título: Nuevos modelos de equipos frigoríficos

27/5/2015

Nuevos equipos frigoríficos para vehículos comerciales de Webasto | Cadena de Suministro



Nuevos equipos frigoríficos para vehículos comerciales de Webasto

El fabricante completa su familia de sistemas refrigerados para vehículos comerciales con una nueva solución pensada para espacios de carga de 5 m³.

Miércoles, 27/05/2015



Nuevo equipo frigorífico de Webasto para vehículos comerciales

Webasto ha desarrollado una nueva gama de equipos para la distribución urbana en frío, **concebidos especialmente para los vehículos comerciales** con el fin de garantizar el transporte de mercancías perecederas a temperatura controlada.

Fuente: Revista online Cadena de Suministro publicada 27/5/2015

El concepto de la propuesta / idea de negocio sería:

Fruta cortada en el campo, envasada, preparada o pelada en el mismo día o el día anterior por la tarde y preparada entrega de pedidos en máximo 24 horas desde su recolección, entregas directas a domicilio. El mensaje podría ser “No compre lo que no vaya a consumir hoy, mañana le traemos mas y además

[“La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes”](#)

fresco y recién recolectado”. Si añadimos el concepto de ecológica también puede sumar.

Para ello hace falta conectar a los agricultores Alicantinos, en un espacio web y conexión vía teléfonos móviles para ir informándoles automáticamente de los pedidos, ya que un pedido puede tener origen el producto en varios agricultores, (necesario un buen sistema informático) imaginemos el caso de que un agricultor tiene lechugas y otro tomates, para poder confeccionar el pedido de lechuga y tomate hay que llamar a los dos agricultores, ir y recoger el producto, a dos lugares distintos, y centralizarlos en un almacén logístico refrigerado, preparar el pedido como el cliente lo pide (cross doking) y organizar la salida para la distribución. Todo ello en el justo tiempo.

También es necesario varios vehículos para recoger y distribuir refrigerados, no muy grandes, p ej. Acoplado el equipo de frío (Presentado en la tabla 15 este modelo publicado el 27/05/2015 en la revista cadena de suministro).

Este tipo de ideas de negocio tiene la originalidad que tiene la idea de “Correos y telégrafos para la distribución de bicis en el camino de Santiago” que hemos visto anteriormente, también tiene el concepto de lo ecológico que “TNT plantea para la distribución en triciclos eléctricos por ciudades”, pero son nichos de mercado (el refrigerado) donde de momento los grandes operadores no son capaces, o más bien no les interesa por la complejidad, por la urgencia, por el trato directo del logístico con el cliente y con el productor que sí tendría esta idea de negocio.

Por ello mi propuesta a los emprendedores del e-commerce y su logística consiste en la generación de proyectos empresariales de tamaño provincial, uniendo fuerzas entre varios socios, ya que hacen falta no sólo manos para conducir vehículos para la distribución sino coordinación administrativa, en almacén en origen (campo), lo que se comentaba en anteriores puntos (visión de 360ª). Donde la especialización es vital.

Como conclusión general también podríamos destacar, la necesidad real existente de coordinación que necesita el sector con las administraciones

públicas, para normalizar y resolver el problema legal de la multitud de legislaciones en vigor impuestas que hay que cumplir, por otro lado es necesario establecer planes de ayudas e inversión para los proyectos logísticos, las nuevas ideas de negocio, ya que es un sector que puede generar muchos puestos de trabajo en nuestro país ayudando a minimizar las cifras de desempleo, por ello creo que es vital que el Ministerio de Fomento encargado de transportes genere inversiones tanto en el sentido de la inmo-logística como de ayudas a los empresarios que generen empleo en sus nuevos proyectos de logística.

8. BIBLIOGRAFIA.

COMISION NACIONAL DE MERCADOS Y COMPETENCIA (CNMC), Nota de prensa. Publicada por la revista online especializada “cadena de Suministro”, 18-05-2015 Disponible en web: <http://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2015/05/150518-ECOMMERCE-cnmc-informe-del-ecommerce-del-tercer-trimestre-de-2014-copia.pdf>

Diario el PAIS, en su edición digital. Artículo sobre el crecimiento previsto para España en 2015 según la Comisión Europea: Publicado 05/05/2015. Disponible en web: http://economia.elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430814645_238655.html

Enciclopedia libre de internet Wikipedia, , conceptos históricos de la rueda. consultada en mayo de 2015. Disponible en el link: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rueda>

Enciclopedia libre de internet Wikipedia, conceptos históricos de la red radial de carreteras en España. consultada en mayo de 2015. Disponible en el link: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Carreteras_Radiales_de_Espa%C3%B1a

Módulo 7 del segundo curso del ciclo formativo superior COM301 "COMERCIO INTERNACIONAL" Autor: Sonia Ferreiro, consultado 05/2015, disponible en la web: <http://transporteinternacional.blogspot.com.es/>

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS A LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL. REPERCUSIONES SOBRE EL EMPLEO. Publicado por EOI (Escuela de Negocios) 2002. Disponible en web: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:20164/componente20163.pdf

MEMORÁNDUM: EL SECTOR DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA EN ESPAÑA Consejo del Transporte y la Logística. Publicado por la Confederación Española de organizaciones empresariales – CEOE. Publicado en (Sept. 2013). Disponible en esta web: http://www.ceoe.es/resources/image/memorandum_sector_transporte_logistica_2013.pdf

LIBRO BLANCO DE LOGÍSTICA EN ECOMMERCE, de la colección Observatorio e-Commerce Foro Economía Digital. Con la colaboración de varias empresas de logística y paquetería, junto con otras de consultoría, Editorial Publixed. edición Febrero 2015, Disponible en web: <http://observatorioecommerce.com/wp-content/uploads/2015/02/Libro-Blanco-.pdf>

Publicación: El Observatorio Cetelem 2014 e-Commerce El comercio electrónico en España, ¿qué compramos y cómo? (Cetelem es un banco que opera con los comerciantes y pertenece al grupo BNP PARIBAS. <http://www.elobservatoriocetelem.es/2014/12/observatorio-cetelem-ecommerce-2014-el-comercio-electronico-en-espana-que-compramos-y-como-infografia/> - www.elobservatoriocetelem.es - www.cetelem.es

“Observatorio de la Logística en España”, desarrollado por el Centro de Innovación del Transporte, CENIT y por el Centro Nacional de Competencia

en logística Integral, por encargo de la Dirección General de Transporte Terrestre del Ministerio de Fomento. (publicado 2013).

<https://fomento.es/NR/rdonlyres/48EBC5C2-F283-4A4B-9864-CDCC28FEC67F/111835/ObservatoriodelalogisticaenEspa%C3%B1a.pdf>

Web-Sites de profesionales en logística, (prensa especializada):

se hace referencia con diferentes link a artículos de prensa publicados en estos dos medios de comunicación especializados en logística.

www.logisticaytransporte.es - www.cadenadesuministro.es

9. ANEXOS.

ANEXO I < ITENE, Instituto tecnológico del embalaje, transporte y logística, *“envases activos para alargar la vida del producto”* (4 pgn). Disponible en la web. www.itene.com/rs/792/d112d6ad-54ec-438b.../envases-activos.pdf

ANEXO II < Dossier de la empresa sueca **STORA ENSO** Packaging Solutions 01/2015 *“El futuro del embalaje para la generación del Milenio”* (8 pgn). DISPONIBLE EN LA WEB: http://www.storaensopack.com/sites/default/files/Viewpoint%20Future%20Packaging%20for%20Millennials_ES_Low_Res.pdf

ANEXO III < Informe de Evolución y Perspectivas e-Commerce 2015, estudio realizado por EY Building a better working world y Foro de Economía Digital Escuela de Negocios (32 pgn). Disponible en la web. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)

10. GLOSARIO: Terminología, “el lenguaje logístico”.

Para una mejor comprensión y entendimiento de los conceptos nuevos del mercado logístico es conveniente destacar los más importantes y relacionados con este trabajo. Como fuente principal para su obtención se ha utilizado la terminología publicada por “EOI Escuela de Negocios 2002 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ASOCIADAS A LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL. REPERCUSIONES SOBRE EL EMPLEO, Publicado EOI 2002 (P. 8,9,10)”

“ Destacamos los siguientes:

APS Advance Planning and Scheduling. Proceso de planificación de la cadena de suministro referido a las actividades internas planificación y programación de la producción.

ASN Advance Ship Notice Mensaje electrónico (EDI o XML) informando del despacho de Mercancías .

ASP Application Service Provider. Proveedor que dispone de servidor y aplicaciones b2b y alquila a terceros el uso de estas

B2B Se conoce como Business To Business todo el conjunto de soluciones y las aplicaciones prácticas que, utilizando tecnologías de internet, pretenden optimizar las relaciones operacionales entre las empresas. Las soluciones para la cadena de suministro, las soluciones para mejorar el servicio al cliente (CRM), el alojamiento en aplicaciones de terceros (**APS**) y los market-places, son los principales grupos de soluciones y servicios que proporciona el b2b

B2C (Business to Consumer)es el conjunto de soluciones y sus aplicaciones prácticas que, utilizando tecnologías de comercio electrónico, pretenden optimizar las relaciones operacionales entre empresas y consumidores finales

B2G Business to Government. Portales especializados en vender a las administraciones públicas.

Cabotaje, transporte con origen y destino dentro de un país de la UE (Transporte Nacional) que es realizado por un vehículo de otro país de la Unión

Cross-Docking Técnica para conseguir mayor eficiencia en un almacén o centro de distribución mediante la planificación de los movimientos de despacho. Los materiales recepcionados no se ubican en estanterías o huecos,

si no que se trasladan directamente desde el muelle de descarga hasta el muelle de carga.

CRP Continuous Replenishment Programs. Sistema orientado a reducir stocks. Dirigido a grandes clientes

e-Commerce Conjunto de soluciones y las aplicaciones prácticas que utilizando tecnologías de comercio electrónico pretenden optimizar las relaciones operacionales entre empresas en un marco de colaboración

ECR Efficient Consumer Response. Iniciativa de distribuidores y fabricantes de productos de consumo, principalmente alimentación, destinada a reducir ineficiencias en la cadena de suministro

EDI - Electronic Data Interchange. Estándares para el intercambio de datos entre computadoras a través de redes.

E-Procurement Sistemas de aprovisionamiento que utilizando tecnologías de comercio electrónico, optimizan las compras de materiales no de producción o compras indirectas

Firewall Hardware y software que se sitúa entre los sistemas corporativos y los sistemas externos

Fulfillment Procesos desarrollados con el objetivo de cumplimentar un pedido de un cliente en un entorno de b2c

Horizontal Marketplace Mercado virtual dedicado a un tipo de producto que encuentra sus clientes en una amplia variedad de sectores, ej; embalaje, transporte, material informático.

Intranet Red que trabaja dentro de una organización y que utiliza protocolos Internet

Market-place Comunidad virtual de compradores y vendedores

m-commerce Comercio electrónico b2c o b2b a través del teléfono móvil.

POS Point of Sale. Modelo de gestión de stocks, aplicado al sector de distribución, en el que la responsabilidad del control, reposición y mantenimiento del inventario en el punto de uso es del proveedor

SCM Supply Chain Management (gestión de la cadena de suministro)

SCE Supply Chain Execution. Subproceso del Supply Chain Management orientado a la cumplimentación de la forma más eficiente del aprovisionamiento de mercancías o servicios para satisfacer una demanda concreta de los clientes.

["La Logística del E-Commerce: Nuevas Oportunidades de Negocio en el transporte, envases y embalajes"](#)

SCP *Supply Chain Planning (planificación de la cadena de suministro)*

Transitario *Entidad dedicada a la consolidación de envíos para, posteriormente, entregarlos al transportista como un envío simple. Si se trata de tráfico internacional, el transitario también se encarga de todo lo relacionado a la documentación.*

Vertical Marketplace *Mercado virtual donde concurren compradores y vendedores y en el que se negocian todos los productos de un sector determinado, componentes de producción, compras indirectas, maquinaria, etc*

VMI *Vendor Managed Inventory. Modelo de gestión de stocks en el que la responsabilidad del control, reposición y mantenimiento del inventario en el punto de uso es del proveedor*

VPN *Virtual Private Networks*

WMS *Warehouse Management System. Software para gestión de almacenes*

