

“Ahora el cliente demanda bajar el precio a costa de alargar los tiempos de tránsito”

14 de septiembre de 2011 NACIONAL

“Ahora, cada día más, el cliente te demanda bajar el precio a costa de alargar los tiempos de tránsito”. Así de rotunda se muestra Marisa Camacho, consejera delegada de Tipsa. La compañía de transporte urgente ha tenido que adaptarse a la nueva realidad apostando por dos tendencias: de un lado la oferta de nuevos servicios de bajo coste con entregas en 24 y 48 horas y, por otra parte, el posicionamiento dentro de un nuevo nicho de mercado, el e-commerce, que se perfila como un fuerte potencial de actividad a medio plazo.

Sandra Lorente

La crisis ha provocado que, en el caso de los clientes, donde antes primaba la urgencia en el transporte ahora lo haga el coste. Mientras que en el caso de las empresas de transporte urgente, donde antes se optaba por contar con una extensa red de agencias en constante crecimiento, ahora busca un incremento de la red sostenido pero seguro. Dentro de todo este conglomerado de circunstancias, Tipsa apostó por implementar una política de objetivos conservadores pero reales, que le hacen prever que finalizará el año con un crecimiento en torno al 4%.

Este crecimiento anual no será proporcional al incremento en el número de agencias, que en 2011 crecerá poco debido a que las garantías exigidas a los nuevos miembros no son de fácil alcance, teniendo en cuenta las dificultades de financiación que encuentran las empresas en el sector bancario. En este sentido, la consejera delegada de Tipsa confirma que la compañía prefiere no crecer en agencias y continuar siendo muy rigurosa en la forma de incorporar a nuevos miembros a su red.

Resultados

Tipsa afronta la recta final del año con satisfacción, ya que hasta la fecha los resultados son positivos. A lo largo del primer semestre, la compañía logró crecer un 3,8%. Se trata de un incremento enmarcado en una nueva tendencia que han experimentado las compañías que mueven paquetes de hasta 40 kilos, que son el principal nicho de mercado de Tipsa. “Las empresas tienden a no tener nada de stock, por lo que hacen paquetes más pequeños y los sacan con empresas de nuestro perfil”, explica Marisa Camacho.

La clave para lograr la estabilidad en tiempos tan complicados es, según indica Marisa Camacho, aumentar el apoyo a sus clientes. En este sentido la filosofía de Tipsa es sencilla: “La estrategia no es otra que ayudar a los clientes a pasar la crisis, estar cerca de ellos y crecer con clientes nuevos”.

Economy

Otra de las políticas que ha permitido el incremento de la actividad de Tipsa es la apuesta por servicios con un menor coste. La compañía detectó esta necesidad en sus clientes y por ello incorporó el nuevo servicio Economy 24-48 horas, que “ha sido muy bien aceptado por los clientes” y permite abaratar el servicio.

Todo ello aderezado con la convicción sobre la importancia futura de los servicios destinados al e-commerce. En este sentido, Marisa Camacho reconoce que en este nicho de mercado los resultados son lentos, “sobre todo porque a España todavía le cuesta, no sé si por desconfianza o porqué, pero vamos más despacio que en otros países”.

Tras el éxito en México Tipsa se plantea una expansión internacional

Tipsa, que este año cumple su undécimo aniversario de actividad en España, cuenta desde abril de 2008 con presencia internacional gracias a la creación de Tipsa México.

Tipsa México surgió tras año y medio de trabajo conjunto entre Tipsa y la red de transporte urgente liderada por Grupo Senda en México. Esta compañía, a través de Senda Express, inició en 2005 un proceso de expansión con el objetivo de cubrir todo el país. La compañía quiso desarrollar el modelo de franquicias con el que han triunfado en España. De ahí nació el proyecto, de la idea de desarrollar el modelo de negocio de Tipsa en España en tierras mexicanas. Tipsa España cedió todo su know how así como la utilización de la marca Tipsa para el desarrollo de Tipsa México. “Estamos encantados de cómo van las cosas en México, ellos han salido de la crisis antes que nosotros y estamos estudiando, junto con México, la expansión a otros países, lo que ocurre es que va despacio porque este año hemos tenido que centrar todos los esfuerzos en España para poder dar los resultados que estamos dando”, confirmó Marisa Camacho, consejera delegada de Tipsa en España y miembro del Consejo de Administración de Tipsa México.



OTRAS NOTICIAS

Alfaland ya cuenta con las nuevas carretillas eléctricas Hyster J4.0-5.0XN

Alfaland ya ha presentado en España y Portugal las nuevas carretillas elevadoras eléctricas de Hyster J4.0-5.0XN con capacidad de 4 a 5 toneladas. Las nuevas carretillas elevadoras eléctricas se han ...

El Consejo de Europa ratifica la directiva de la euroviñeta con la oposición de España

La revisión de la directiva de la euroviñeta superó ayer un paso decisivo para su aplicación en Europa, ya que el Consejo de Asuntos Generales de la Unión Europea ratificó en su reunión de ayer, sin ...

Los siete candidatos a la gestión de Barajas y El Prat pasan a la segunda fase del concurso

AENA Aeropuertos ha confirmado que las candidaturas de los siete consorcios empresariales que se presentaron al ...

vía de servicio

From-to
RUTAS DE TRANSPORTE

TRANSPORTE: Marítimo
ORIGEN: Alicante
DESTINO: África Occidental

BUSCAR

Quiénesquien
EN LOGÍSTICA EN ESPAÑA

EMPRESA DIRECTIVO ACTIVIDAD: Selecciona...

LOCALIZACIÓN: TODA LA PENINSULA SURTIENDO DE ENTREGAS DEL SECTOR LOGISTICO

BUSCAR

LA VIÑETA
E-PAPER

DESCARGAS

- Ley De Puertos 33/2010
- Estudio Técnico Del Corredor Mediterráneo
- Libro Blanco 2011
- Ley Contrato Transporte Terrestre

DOSIERS

- OEI 2010
- Autoridades Portuarias 2011
- Carga Aerea 2011
- Terminales 2011

PLANOS PUERTOS
ENLACES DE INTERÉS
RSS
BOLETÍN DIARIO
HEMEROTECA

LOGÍSTICA selección
SIGN BIO VLC

Diario
del Puerto.com

ranking

motor

SCANIA EURO 6
RETO CUMPLIDO