

► ANTONIO FUEYO, DIRECTOR GENERAL DE TIPS@

## “El eCommerce servirá para discernir entre pequeñas y nuevas empresas de paquetería y las consolidadas”

**L**ogística, Transporte y Almacenaje (LTA): ¿Cómo se ha cerrado el primer semestre del año y cómo se ha desarrollado?

**Antonio Fueyo (AF):** El primer semestre ha ido en línea con lo que teníamos presupuestado, es decir, un crecimiento muy moderado, pero al fin y al cabo crecimiento. Por otra parte, estamos poniendo en marcha nuevas aperturas que nos permiten seguir incrementando nuestra red. Nuestra política de aperturas es una política muy moderada y conservadora, pero sin dejar de ir hacia adelante.

**LTA: ¿Qué expectativas dejan estos mismos números para el conjunto del año?**

**AF:** En línea con lo presupuestado, igualmente. No obstante, sí que podemos decir que el mes de agosto, a falta de cerrar los últimos números ha ido ligeramente por debajo de lo planificado. No obstante, en septiembre, en su arranque las cosas han ido mejor de lo que podíamos esperar. Así pues, equilibrando la mínima pérdida de agosto con el repunte de inicio de septiembre, Tips@ sigue en la misma línea de moderado crecimiento con el que cerró el primer semestre.

La cuenta de resultados si se ha resentido algo, por culpa de la guerra de precios que hay en el sector de la paquetería, guerra en la que por política Tips@ no suele entrar; pero a veces es inevitable y por ello la cuenta de explotación se ha resentido ligeramente.

**LTA: Ese repunte del volumen en el mes de septiembre con respecto a agosto, ¿se ha dado de forma particular para Tips@ o de forma general para el sector?**

**AF:** No dispongo de datos de lo que ha hecho la competencia, hablo de una perspectiva o percepción más particular que general. No obstante, sí que puedo tener la sensación o percibir, que para el resto de las empresas de paquetería también ha sido así. La razón: la crisis sigue obligando a las pequeñas y medianas empresas a ahorrar lo máximo posible, incluso obligándolas a cerrar en meses como agosto, posponiéndolas a septiembre.

**LTA: ¿Cómo se valora la irrupción de Zara en el eCommerce?**

**AF:** Sin duda es algo muy positivo que grandes cargadores, grandes empresas aterricen en el sector del comercio electrónico, porque generan tendencia. El eCommerce es un canal que está despegando definitivamente en España, muy lejos de la burbuja tecnológica que se produjo en el año 2000. Ahora el mercado es más maduro y está más preparado, por lo que el comercio electrónico despegará con fuerza en nuestro país. Noticias como la entrada de Zara —junto con otras grandes marcas— sólo pueden ser un aliciente más de crecimiento y consolidación; algo que vemos de forma muy positiva.

**LTA: ¿Es el eCommerce la solución que venía buscando este sector?**

**AF:** No creo que sea la panacea que venga a resolver los problemas que tiene este sector. Esos problemas tienen que resolverse por otro lado. No cabe duda, de que el eCommerce abre un nuevo canal, creemos que bueno y definitivo que cada vez, tendrá mayor importancia. Desde Tips@ vemos como día a día va aumentando el volumen de en-



trega a domicilio, aunque aún así consideramos que no va a llegar a ser tan importante como nuestro negocio tradicional, el B2B.

Otro de los aspectos positivos que vendrán con el eCommerce, es que este tipo de servicios nos ayudará a discernir entre las pequeñas empresas de paquetería urgente con las consolidadas. Esto se debe a que el eCommerce exige un alto grado de especialización para ser eficientes, y poder sacar rentabilidad a un servicio que —como decía antes— va a tener que tener unos costes muy ajustados. No será la panacea, pero sí será algo importante.

**LTA: ¿Qué porcentaje de vuestro negocio consideraréis que puede absorber el B2C?**

**AF:** No hemos hecho un cálculo, porque, además, la evolución es muy rápida, por lo que aventurar una cifra puede ser erróneo. No obstante, a un futuro a corto plazo, que un 20% - 30%, fácilmente, de la facturación provenga de este mercado, sería hablar de cifras realistas.

**LTA: ¿Con qué clase de clientes trabajan en B2C?**

**AF:** Por política de empresa, Tips@ es partidaria de no dar a conocer el nombre de sus clientes. Hay que pensar que a los grandes clientes, los grandes cargadores los conocemos todos, y todas las empresas de paquetería suspiran por ellos. Luego hay otros clientes menos conocidos, que tienen volúmenes muy importantes.

Así, pienso en varios clientes dedicados al comercio electrónico que trabajan con Tips@ desde hace muchos años, y generan un tráfico muy importante. Además, incluso podría llegar a ser contraproducente para ambas partes. Para la empresa porque desvela sus clientes a la competencia, que intentar captarlos, por otro lado, porque estaríamos desvelando las estrategias comerciales de nuestros clientes.

**LTA: ¿O en qué sectores?**

**AF:** Está muy diversificado, pero con predominio del sector textil (ropa, moda, complementos) y tecnología (productos electrónicos). Quizás sean los dos sectores con más presencia.

**LTA: ¿Qué herramientas ofrece Tips@ en el eCommerce?**

**AF:** Desde Tips@ siempre estamos tratando de innovar, de escuchar al mercado. Además, hay clientes que trabajan el mercado electrónico hace mucho tiempo y eso ayuda. Hay que adelantarse al mercado en todo lo que se pueda. En este sentido ofrecemos servicios como el preaviso por SMS o el e-mail antes de la recepción del paquete, también el doble intento de entrega sin coste adicional...

Por ejemplo, entregar con acuse de recibo ahora es la práctica habitual. Nosotros además, ofrecemos un servicio de acuse de recogida, que consiste en entregar un documento, en el momento de realizar esa recogida; y esta es una de las novedades que hemos incorporado en 2010.

Junto a ello hemos desarrollado un software para la integración de portales. Además, en una reciente feria celebrada en Madrid, expusimos a potenciales clientes una serie de herramientas para que a través de Tips@, pe-

queñas pymes que inician su carrera puedan crear y desarrollar su propio portal de venta on-line a unos precios muy ajustados.

**LTA: A fin de cuentas, es un negocio que permite desarrollar herramientas muy orientadas al cliente....**

**AF:** Cuando me preguntan cómo definiría Tips@ siempre digo que es una empresa de Servicios de Transporte Urgente, pero lo primero es ser una empresa de Servicio antes que una empresa de Transporte Urgente. Esto es algo que nos distingue frente a la competencia, inclusive con respecto a otras, que sólo se dedican a hacer transporte urgente.

Por ejemplo, es el caso que comentaba anteriormente del "acuse de recogida", que es un servicio que hemos implementado escuchando al cliente. Nosotros, por ejemplo, hemos diseñado nuestra tarjeta de transporte, que lleva un desplegable que se arranca, y nos permite emplearlo

como nota de paso, así el cliente -aunque ausente- sabe que hemos estado allí.

Hemos ido evolucionando, ahora hacemos gestión telefónica, ya que para la entrega domiciliar es imprescindible tener un gran éxito en primeras entregas. En Tips@ tenemos una gran capacidad para adaptarnos al cliente, porque como empresa de servicios, es lo que queremos, no que el cliente se adapte a nosotros.

**LTA: ¿Qué porcentaje de segundas entregas se dan en comparación con el B2B?**

**AF:** La paquetería tradicional es mucho más sencilla de realizar, ya que las empresas siempre tienen una misma ubicación y un horario predeterminado, por lo que sabes que vas a tener un alto porcentaje de entrega en primera instancia.

En cambio, en el B2C esto es un coste adicional, porque hay muchos ausentes, y no siempre se consigue una primera entrega. En

este punto es donde hay que incidir y saber hacer una buena gestión para ahorrar una segunda entrega y ajustar más los costes.

**LTA: ¿Cuáles considera que deben ser las claves a desarrollar para que una compañía logística se asiente en el B2B?**

**AF:** Básicamente, capacidad de adaptación, saber escuchar al mercado para ver lo que demanda, y lo que comentaba anteriormente, que siempre hacemos en Tips@, y es adaptarnos nosotros al cliente. Las empresas que quieren crecer y triunfar en este negocio tienen que cumplir estas características además de estar continuamente innovando, para acoplarse al mercado según sus necesidades. Esto es lo que hacemos nosotros y podemos estar orgullosos de todas las herramientas que estamos desarrollando para el eCommerce. Además, próximamente iremos presentando de forma paulatina algunas novedades más. **LTA**



### Linde – Soluciones personalizadas para la preparación de pedidos

De todos los procesos que se desarrollan en un almacén, la preparación de pedidos requiere una atención especial. La rápida y correcta tramitación de los pedidos de los clientes se ha convertido en una de las prestaciones clave que ofrecen las carretillas Linde, gracias a nuestro conocimiento del mercado y nuestra dilatada experiencia en el transporte y almacenaje de mercancías. Con los nuevos preparadores de pedidos Linde aumentará la productividad de su almacén reduciendo los tiempos de cada ciclo de trabajo y optimizando la precisión en el picking.

Consulte con su asesor Linde nuestras soluciones personalizadas para la optimización de sus procesos de picking.

[www.linde-mh.es](http://www.linde-mh.es) | [www.linde-mh.pt](http://www.linde-mh.pt)