



Tipsa afianza su expansión
en el primer trimestre
página 9



Entrevista a Antonio Fueyo
Rodríguez, director general
adjunto de Tinsa
página 6

Nuestras agencias opinan,
Tinsa Soria y León

LICENCIA PARA AHORRAR

¡Austeridad! Ése es el comportamiento que está marcando el día a día de una empresa. Saber qué necesidades de gasto tiene, en qué gasta y con qué objetivo.

En tiempo de bonanza las empresas que mejor afrontan las crisis gestionan el orden y los costes en los buenos tiempos como si se estuviese en crisis, además de tomar medidas con criterios de rentabilidad sobre procesos, productos y clientes.

La experiencia empresarial aconseja que las medidas de ahorro sean aquellas que miran hacia el medio y largo plazo, ya que las que se adoptan de forma precipitada -aunque puedan ser efectivas en el momento, por ejemplo la reducción de personal- no son las más rentables a largo plazo.

Ahorro eficiente no es sinónimo de tacañería. Los costes recortables son los que aportan poco valor al cliente y nunca se ha de recortar en actividades de marketing y ventas, que son parte de las que nos deben ayudar a aumentar la intensidad de nuestra presencia en el mercado.

Por último conviene recordar dos aspectos importantes en la gestión de costes; primero que las políticas de ahorro deben hacerlas suyas también los empleados de una organización y que, paradójicamente, para ahorrar es necesario invertir en tecnología.

Andrés Catalán

Responsable de Comunicación

Envía tus sugerencias a:
comunicacion@tip-sa.com



NUESTRAS AGENCIAS OPINAN

TIPSA SORIA
"LA RECOMPENSA ES SABER QUE HACES BIEN TU TRABAJO"

PÁGINAS 3 Y 4

TIPSA LEÓN
"SI SE PARA EL TRANSPORTE SE PARA EL MUNDO"



NOTICIAS TIPSA

"TIPSA PRESENTA SU NUEVO VIDEO CORPORATIVO"

PÁGINA 5



"NUEVAS APERTURAS, TIPSA AFIANZA SU EXPANSIÓN EN EL PRIMER TRIMESTRE"

PÁGINA 9



NOTICIAS DEL SECTOR

"EL MERCADO DE LA PAQUETERÍA Y MENSAJERÍA CAE UN 10% EN 2009"

PÁGINA 10

"MULTAS A MITAD DE PRECIO"

PÁGINA 11

ENTREVISTAS TIPSA

"ANTONIO FUEYO RODRÍGUEZ, DIRECTOR GENERAL ADJUNTO DE TIPSA"

PÁGINA 6



Edición

Dpto. de Comunicación e Imagen
comunicacion@tip-sa.com
Tipsa Central

Depósito legal
M-40803-2005

Tipsa Central: Avda. del Sol, 17 28850 Torrejón de Ardoz (MADRID)
Tel.: 91 669 91 91 - Fax: 91 485 00 67
Internet: <http://www.tip-sa.com>

Imprime

IMPRIMATICA S.L.
c/ Albasanz, nº 14 bis
28037 Madrid.
Tel.: 91 754 38 37
carloystusta@imprimatica.es



PORTADA REVISTA
NÚMERO 27 - MARZO 2010

LAS AGENCIAS OPINAN

TIPS@SORIA

“LA UNIÓN HACE LA FUERZA”

MAMEN ANDRES ISLA

Gerente agencia Tipsa Soria



Como muchas compañías arraigadas en esta tierra, somos una empresa de origen familiar fundada en 1979 por mi padre, Javier Andrés Moreno, hoy felizmente jubilado. Conocido en toda la ciudad de Soria por “mochuelo” aprovechó este apodo para dar nombre e imagen a la empresa en cuyo logotipo lleva dibujada la figura de dicha ave.

La modesta agencia de transporte que fundó el señor Javier, hoy hace treinta años, con la idea de cubrir el servicio de mensajería y paquetería de toda una provincia como Soria, ha ido creciendo poco a poco y, a base de mucho trabajo y no

poco sacrificio, no sólo lo ha conseguido, sino que hoy día también está presente fuera de las carreteras sorianas.

Del uso, en sus inicios, de un único vehículo se ha pasado a disponer de 18 furgonetas de reparto convencional y 6 camiones de transporte pesado que, incluso, hacen su trabajo por algunos países europeos, dando el salto así al transporte internacional.

Como es lógico suponer, la sede

empresarial también ha ido creciendo y, tras pasar por varios locales dentro del casco urbano de la ciudad, en estos momentos y debido al incremento de actividad de la empresa durante los últimos años, ocupamos una nave de más de 1.000 metros cuadrados situada en el polígono industrial “Las Casas” en Soria.

Con ser importante todo esto, nada sería posible sin la entrega y profesionalidad de las 22 personas que actualmente trabajamos en esta delegación castellano-leonesa así como de las empresas y organismos, de Soria y de fuera, que diariamente confían en nuestro trabajo. Desde aquí queremos agradecer todo su apoyo. Y, por supuesto, nuestro agradecimiento también incluye a Tipsa por contar con nosotros.



Sara Hernández y Amelia Andrés Isla

LAS AGENCIAS OPINAN TIPS@ LEÓN

“SI SE PARA EL TRANSPORTE SE PARA EL MUNDO”

DANIEL CALVO

Gerente agencia Tipsa León



Queridos amigos y compañeros, ante todo presentarnos. Somos una empresa familiar, formada por Daniel e Isabel, dos hermanos inseparables - pero no como Caín y Abel- además de una nueva incorporación, Mario -sobrino e hijo-.

Nuestros comienzos fueron duros debido a la “famosa crisis” la cual fue la culpable de que tomáramos la decisión de un cambio de actividad tan radical y dispar al que estábamos realizando.

Nuestro razonamiento, correcto o incorrecto, fue el siguiente: “donde menos se notará la crisis será en el transporte, porque si el transporte se para se para el mundo”. Y tuvimos la suerte de conocer a Tipsa.

Madre mía, ¿y ahora qué? Menos mal que apareció Eduardo, con experiencia en el sector, nuestro jefe de tráfico al que le llamamos “cazorro-murciano”, tiene su porqué, pero no lo explicaré porque sería muy largo de contar.

Después de unos meses de embarazo, al fin llegó el primer día del parto, el 16 de febrero del 2009 con los nervios propios de cualquier padre novato. Gracias a que este progenitor nos llegó

con un libro de instrucciones, la ayuda del delegado Pedro Arrieta, que aprovecho para darle las gracias por la paciencia que tuvo con estos inexpertos pero aplicados alumnos.

Os preguntaréis ¿porqué esta comparación con un embarazo?, digamos que Tipsa es “nuestro hijo”. Al empezar con algo de cero, tienes que quererle, mirarle y tienes miedo a equivocarte, y más en una empresa tan “súper exigente” y por ello le doy la enhorabuena.

A día de hoy, estamos encantados con ser un vagón más de este tren, llamado Tipsa. Aún con las circunstancias de la crisis, si tu cliente no vende, no compra, lo que implica menos paquetería. Aún así, estamos creciendo lentamente.

Tipsa León lo compone un equipo de 12 “compañeros” que forman una gran

familia y a los que agradecemos su esfuerzo porque entre todos hemos conseguido crecer cada día un poco más.

En estos momentos todas las delegaciones hemos de estar unidas, a todos nos une el mismo interés, dar un buen servicio a nuestros clientes. Lo que sí tenemos claro en Tipsa León es que el envío que llega a nuestra delegación hay que atenderle como nosotros quisiéramos que atendieran los nuestro que, en definitiva, todos son clientes de Tipsa y Tipsa somos todos. En definitiva “mi cliente es el vuestro y el vuestro el mío”.

Juntos lleguemos a ver a nuestro progenitor crecer cada día más seguro y firme.

Gracias con todo mi cariño a todos, y mucha suerte, de Isabel y Daniel Calvo.





IMAGEN CORPORATIVA

TIPSA PRESENTA SU NUEVO VIDEO DE CORPORATIVO

La compañía ha presentado su nueva imagen audiovisual, en formato dvd, a fin no sólo de presentar la estructura de la empresa sino también su nueva y amplia gama de servicios y evoluciones tecnológicas.

Este soporte comercial supone una actualización del soporte audiovisual anterior, con nuevas imágenes, que reflejan la filosofía y el día a día de una compañía de transporte urgente como es Tipsa. El vídeo ha sido realizado en con la colaboración de una prestigiosa productora profesional de vídeo, y después de realizar un gran número de grabaciones en distintas localizaciones del territorio nacional.

El resultado final es un reportaje ágil y muy dinámico, en formato DVD y con un gran calidad de imagen. Su duración es de 10 minutos y es narrado a través de una "voz en off", de reconocido prestigio en el mundo televisivo,

y con una base musical. Comparte diseño gráfico con imágenes, aportando dinamismo a la película y ofreciendo un factor diferenciador respecto al clásico video corporativo.

Tipsa ha intentado transmitir, a través de este vídeo, la imagen y los valores más representativos de la compañía, de modo que nuestros clientes perciban, justamente y tal como indica la locución del vídeo, que "Tipsa es una red de especialistas en soluciones de Servicio Urgente", una compañía de implantación nacional y que cuenta con una trayectoria cada vez más potente y



consolidada en el mercado del transporte urgente.

El vídeo muestra, de forma brillante, las diferentes áreas que desarrolla la red Tipsa, así como la importancia que tiene, en todos sus servicios, la enorme profesionalidad de todos sus trabajadores. La tecnología de vanguardia, sello de calidad indiscutible de Tipsa, se muestra también en esta producción con toda su plenitud. Si desea ver un adelanto del vídeo, puede visualizar un trailer del mismo en la página web de la empresa, www.tip-sa.com.



ANTONIO FUEYO RODRÍGUEZ

DIRECTOR GENERAL ADJUNTO
DE TIPSA



"Después de crecer un 4% el pasado año, para 2010 podemos plantearnos un incremento del 3%".

Una vez analizados los resultados del pasado año, Tinsa se muestra moderadamente optimista de cara a la previsión de crecimiento para el presente ejercicio. El Director General Adjunto de Tinsa, Antonio Fueyo, prefiere mostrarse cauto y, aunque mantiene una previsión de crecimiento similar al 2009, considera que "pasará algún tiempo hasta alcanzar el nivel de crecimiento de años anteriores".

¿Qué valoración puede hacer del sector de paquetería urgente y de su evolución en 2009?

Hemos afrontado el año 2009 con mucha previsión. En 2008 establecimos un Plan de actuación en base a una posible situación de merma de resultados, cuando aún había quienes decían que no habría crisis sino decrecimiento.

Para nosotros 2009 ha sido un año financieramente bueno y hemos obtenido un crecimiento moderado, aunque distinto de otros años en que se obtenían crecimientos de dos dígitos. Hemos crecido, aproximadamente, un 4%, cuando en el sector, en general, se habla de una caída de entre un 10% y un 30%, por lo que nos sentimos muy satisfechos.

¿En qué consistió dicho Plan de Acción?

Lo que hicimos fue analizar la cartera de clientes para estudiar de qué forma podíamos contribuir a su mantenimiento. Asimismo, trazamos un plan de análisis y contención de costes importante.

¿Cuáles han sido los principales cambios que se han detectado en los clientes con motivo de la crisis?

Ha habido una cierta guerra de precios motivada por algunas grandes empresas especialmente de paquetería convencional. Por ello, la negociación de precios en 2009 ha sido especialmente difícil con los clientes. En algunos casos hemos hecho alguna revisión de precios al alza mínima, y en algunos otros hemos tenido que aceptar revisiones a la baja, aunque normalmente mínima porque nuestros precios están ya muy ajustados a nuestros costes y a nuestra calidad de servicio".

"pasará algún tiempo hasta alcanzar el nivel de crecimiento de años anteriores"

Lo que hemos

intentado es trasladar estos criterios desde el punto de vista comercial al cliente, con una política de precios austera, no metiéndonos en una guerra de precios porque creo que esto es una medida cortoplacista abocada al fracaso. Hay empresas que se han metido en esta guerra y que lo van a empezar a pagar, aunque es cierto que estos casos se han localizado más en la paquetería industrial.

¿Qué objetivos se han planteado desde Tipsa para 2010?

En línea con el plan desarrollado para 2009, esperamos un crecimiento, de nuevo muy moderado, para este año de entorno a un 3% aproximadamente, siempre que no haya situaciones inesperadas que cambien mucho las circunstancias.

Además de los precios, ¿cuáles son los principales cambios que se han detectado en las demandas del cliente?

Los cambios básicamente son dos: además de una disminución general del volumen, del número de expediciones por cliente -achacable a la crisis-, se ha producido una reducción del peso medio por expedición, rebajándose el número kilos en las mismas. Otro cambio que ha habido ha sido la disminución en las campañas. Aquellos envíos de campañas que hayan podido ser prescindibles, por ejemplo campañas de marketing o de relaciones públicas, o de imagen. Quizás el caso más emblemático, no por lo que supone económicamente sino por lo que se ve, ha sido el de la campaña de navidad. En 2008 bajó sensiblemente, en 2009 se ha mantenido esos bajos niveles de campañas. Ya hay muchas

empresas que han prescindido de esos regalos de Navidad. El peso medio por expedición es algo circunstancial, y en la medida en que la economía se recupere, entendemos que se recuperará, junto con el número de expediciones por cliente, al reactivarse el consumo.

Incluso la Administración se ha visto afectada, en los concursos que tenemos con ella. Hay que ser especialmente vigilantes y previsores con la situación de riesgo y crédito que damos a los clientes. En este contexto, es muy importante en esta situación que el cierre de un cliente no nos salpique. Si nos afecta que sea de una forma completamente medida y contingentada.

¿Cuál está siendo el plan de negocio específico de Tipsa en el mercado B2C?

Es un mercado que aún no es significativo en términos económicos reales, pero ya estamos haciendo análisis de mercado e inversiones a nivel tecnológico para poner a disposición del cliente herramientas informáticas que le permitan hacer sus envíos online, identificar sus envíos, y que la información la

puedan integrar ellos mismos en su propia web, haciendo que sus envíos salgan etiquetados y garantizando su trazabilidad.

¿Qué sectores contemplan más posibilidades de crecimiento en estos tiempos difíciles?

La crisis ha afectado a todos, no estamos especializados en un único mercado, somos bastante horizontales en este aspecto. Lo que sí intentamos es identificar determinadas necesidades concretas de mercados verticales, como puede ser el farmacéutico, el de alta tecnología o la venta de productos por internet, y centrarnos en cubrirlas. Para nosotros es muy importante nuestra vocación de servicio, luchar exclusivamente por precio es "cortoplacista" y está abocado al fracaso.

Apostamos por ser una empresa de servicios, y ser nosotros los que nos adaptemos al cliente. Incluso la Administración se ha visto afectada, en los concursos que tenemos con ella.





Hay que ser especialmente vigilantes y previsores con la situación de riesgo y crédito que damos a los clientes. Es muy importante en esta situación que el cierre de un cliente no nos salpique. Si nos afecta que sea de una forma completamente medida y contingentada.

¿Cuáles serán las principales apuestas de Tipsa de cara al cliente? Estamos aumentado nuestra capacidad de integración en nuestro cliente, estamos apostando por la inversión en nuevas herramientas tecnológicas, de forma que podamos dar al cliente cada vez mayor cantidad de información inmediata.

¿Entra dentro de la política de Tipsa adquirir nuevas empresas? No es algo que tengamos prefijado, pero si aparece la oportunidad por precio, por ubicación, por sector, sí podríamos acometer alguna compra.

¿Qué previsiones contemplan de cara a la recuperación del consumo?

Creo que este año no tendremos una recuperación sensible, y suficiente será con no seguir cayendo. No soy pesimista, no creo que vayamos a ir a peor, creo que hemos tocado fondo, pero no creo que la recuperación sea inmediata, estaremos abajo un cierto tiempo. Salir de aquí va a costar. No preveo ni en 2010 ni en 2011 volver a la senda

de crecimiento del sector de años anteriores de dos dígitos.

¿Qué evolución ha tenido la flota en 2009 y qué previsiones hay para 2010?

Ha habido algo de crecimiento, pero pequeño. Con el número de expediciones que hemos movido, se ha crecido algo en línea, pero poco. Para 2010, habrá un mantenimiento o pequeños crecimientos de flota puntuales. En estos momentos, contando con la flota de reparto capilar, tenemos unos 1.500 vehículos.

Sobre los planes de expansión de Tipsa para 2010, ¿qué aperturas hay previstas?

Durante este año queremos seguir expandiéndonos de una forma controlada tanto en España como en Portugal. Queremos

entrar con más fuerza en Portugal. En España seguiremos creciendo para estar más cerca de los clientes. Todo ello de forma controlada.

Contemplamos también las aperturas internacionales. Tuvimos una experiencia satisfactoria con México, tenemos la marca implantada allí, es un modelo de negocio paralelo al desarrollado en España. Hemos tenido alguna petición más desde algún otro país, y es algo que estamos estudiando como parte de nuestros proyectos. En España, tenemos previsto mantener alguna inversión en materia de mecanización, cintas de clasificación, tecnología (preveemos cambiar nuestro software de gestión a lo largo de 2010).

Todo ello lo queremos acometer también desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa, no sólo desarrollar una actividad empresarial sino que también haya algún tipo de retorno hacia la sociedad.

¿Qué le pediría a la Administración de cara a mejorar el sector?

Considero que la Administración debería tener una actividad inspectora y sancionadora con las empresas ilegales. Una empresa que no esté pagando sus impuestos, sus costes, no está compitiendo en igualdad de condiciones con los que los pagamos. Esto conlleva una responsabilidad que el cliente muchas veces desconoce, una responsabilidad civil subsidiaria. Empresas que no pagan IVA, que no pagan seguros sociales, etc..

“Queremos entrar con fuerza, pero de forma controlada en el mercado portugués”



NUEVAS APERTURAS TIPSA AFIANZA SU EXPANSIÓN EN EL PRIMER TRIMESTRE

CERCA DE LAS 240 AGENCIAS

Continuando con su política de expansión, Tipsa ha logrado reforzar su presencia en algunos de los más importantes enclaves comerciales y administrativos de España.

Siguiendo la línea marcada durante el 2009, y con el mismo entorno de incertidumbre económico y financiero que el pasado año, Tipsa continúa apostando por una expansión continua y sostenida.

Durante el primer trimestre del año la compañía ha realizado una serie de aperturas estratégi-

cas en enclaves que tradicionalmente se han destacado por un marcado carácter financiero y administrativo. Este es el caso, por ejemplo, de las nuevas delegaciones de Castellana, Azcar, Aluche e Ifema en Madrid.

Del mismo modo, se ha potenciado la presencia de la compañía en Cataluña, Andalucía,

y Galicia con la apertura de nuevas agencias en Amposta (Tarragona), Balaguerr (Lleida), El Pino (Sevilla) y Vilalba (Lugo).

Con la creación de estos centros, Tipsa mantiene el ritmo de aperturas de los últimos años y se sitúa a un paso de alcanzar las 240 delegaciones.



Tipsa Azcar



Tipsa Ifema



Tipsa Castellana



Tipsa Amposta



Tipsa El Pino



Tipsa Vilalba



Tipsa Aluche



Tipsa Balaguerr



EL SECTOR DEL TRANSPORTE CERRO 2009 CON UNA CAIDA DEL 13,3%

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha dado a conocer las cifras de negocio del sector servicios en 2009. En lo relativo al sector transporte, el año se cerró finalmente con un descenso de la cifra de negocio del 13,3% y una reducción del empleo del 5,3%.

Los datos del INE añaden una nueva perspectiva a los índices de tráfico puro y duro y ponen de manifiesto que el año se cerró en el aspecto más importante, el económico, con un duro varapalo y, de momento, sin expectativas.

Es cierto que, desde mayo, todos y cada uno de los subsectores fueron ralentizando sus caídas y los índices se fueron moderando. No obstante, por poner el ejemplo de diciembre, las cifras de negocio siguieron cayendo (-2,7%).

En concreto, el modo terrestre un -3,9%, el marítimo -3,5%, el aéreo -7,7% y el correo -5,3%. Tan sólo el almacenaje y demás actividades auxiliares crecieron en diciembre: un 1%.

Es el único dato positivo de un año que al final tuvo en el sector terrestre y en el aéreo a los principales perjudicados.

La cifra de negocio del transporte terrestre cayó al final en

todo 2009 un 15,2%. Aún así, el aéreo se comportó aún peor y cayó un 18,7%.

En cuanto al resto, fue el modo marítimo el que dentro de lo malo mejor resultado obtuvo (-8,7%), mientras que el almacenaje cayó un 10% y las actividades postales y de correo un 9,1%.

Aquí, en cambio, fue el marítimo el modo que más empleo perdió (-7%) junto al inevitable modo aéreo (-7%). La carretera vio descender el índice de ocupación un 6%. Más benévolo fue el mercado con el sector del correo (-3,8%) y las actividades de almacenaje (-3,9%).

Con respecto a la evolución a lo largo del año, hay que recordar que el sector transporte en su conjunto llegó a caer, por ejemplo, hasta febrero un 18,2% y en el caso de la carretera ese mes tuvo un decrecimiento del 21%.

Si comparamos el sector transporte con la media del sector servicios, éste vio descender su cifra de negocios en 2009 un 13,7%, por lo que el mercado logístico estuvo prácticamente en la media.

En cuanto al conjunto del empleo destruido por el sector servicios, el descenso fue del 5,8%, es decir, también prácticamente en el mismo nivel que el sector transporte.



Empleo

Por lo que respecta al empleo, su destrucción en el sector transporte alcanzó el -5,3%.

MULTAS, A MITAD DE PRECIO

La reordenación de las infracciones que dan lugar a la pérdida de puntos, la aplicación del descuento por pronto pago al 50% o la introducción de la vía telemática en el procedimiento sancionador son algunas de las novedades que se han introducido en la Ley de Tráfico.



Simplificar el sistema de sanciones como su tramitación es el principal objetivo que persigue el gobierno con esta reforma de la ley de Tráfico. Con esta simplificación se quiere evitar la sensación de impunidad que manifiestan algunos infractores, pero también ayudar a mejorar los índices de multas cobradas, dinero que se destinará íntegramente a financiar actuaciones de seguridad vial, prevención de accidentes y ayuda a víctimas.

Una de las novedades más destacadas es la reducción de la cuantía de la multa en un 50% (en lugar del 30% actual) si se opta por el pago voluntario en los 15 días naturales siguientes al de la notificación.

Si no se alega ni se paga, la Administración ejecutará la sanción en 30 días. Además, la Ley establece la responsabilidad subsidiaria del titular del vehículo para las multas que el conductor no pague. El importe de las

multas es ahora fijo: leves hasta 100 euros, graves 200 euros y muy graves 500 euros. Para los excesos de velocidad se ha establecido un baremo fijo que aplicarán las administraciones.

Por otra parte, se amplía de uno a cuatro años el plazo de la administración para cobrar las multas, pero se reduce el de notificación de doce a seis meses desde el día en que se cometió la infracción, si no ésta prescribe.

Notificaciones por Internet

Por otra parte, con esta reforma se sustituye para las notificaciones

el domicilio físico por uno electrónico, denominado Dirección Electrónica Vial, sustitución obligatoria para las empresas titulares de vehículos y voluntaria para las personas físicas. Las notificaciones se realizarán dos veces en papel, una en formato electrónico y después serán remitidas al Tablón Edictal de Sanciones de Tráfico, una web que sustituirá la publicación de los edictos de los Boletines Provinciales, pero que no entrará en funcionamiento hasta dentro de un año.

Cuadro de sanciones por exceso de velocidad

Infracción sobre exceso de velocidad captado por cinemómetro

Límite	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	Multa	Puntos
Excesos de velocidad	31 50	41 60	51 70	61 90	71 100	81 110	91 120	101 130	111 140	121 150	100	0
	51 60	61 70	71 80	91 110	101 120	111 130	121 140	131 150	141 160	151 170	300	2
	61 70	71 80	81 90	111 120	121 130	131 140	141 150	151 160	161 170	171 180	400	4
	71 80	81 90	91 100	121 130	131 140	141 150	151 160	161 170	171 180	181 190	500	6
	+81	+91	+101	+131	+141	+151	+161	+171	+181	+191	600	6

TIPS@
TRANSPORTE INTEGRAL PAQUETERÍA

la agilidad de mañana hoy

Paquetería

Mensajería



TOTAL COBERTURA NACIONAL

SERVICIO URGENTE 10 Y 14 HORAS



CAMPAÑAS MASIVAS

MAS DE 220 AGENCIAS EN ESPAÑA

Paquetería Urgente

902 10 10 47



ACREDITADO POR ENAC

ACREDITADO POR ENAC

www.tip-sa.com