

Ruta abierta

REVISTA CORPORATIVA

Número 46 Mayo de 2013

● TIPSA partner logístico de referencia en Expo Ecommerce Madrid 2013

Juan José Casañ, socio fundador y consejero de TIPSA

“El premio al buen trabajo es la oportunidad de poder mejorarlo mañana”

Un número cargado de buenas noticias

Reservamos la portada de este número de Ruta Abierta a Juanjo Casañ, uno de los socios y pilares en los que se asienta el proyecto TIPSA desde sus inicios. Él y el equipo de profesionales que dirige en Levante, trabajan día a día para posicionar a la compañía en la zona y para satisfacer las necesidades de sus clientes, y gracias a ese fenomenal desempeño siguen creciendo y pueden presumir de las nuevas instalaciones que inauguraron hace poco tiempo en Valencia. Más de 10.000 metros cuadrados de nave con 31 muelles de carga y descarga adaptados a todo tipo de vehículos, cinta de última generación, espacio dedicado a logística y almacenaje para los clientes que lo soliciten y zonas habilitadas para conservación en frío. Una inversión necesaria, medida y con el convencimiento de un retorno asegurado.

Otro punto al que quería referirme en estas líneas es a anunciar la que será una nueva edición de la convención de la compañía, que se celebrará en Madrid el próximo 8 de junio. A estas horas la gran mayoría de delegados ya han confirmado su asistencia, en lo que será, un año más, un día de disfrute y de intercambio de experiencias, en definitiva una numerosa reunión familiar de todos los que forman la red TIPSA.

Y por último no quiero olvidarme de mencionar a Antonio Fueyo, director general de la compañía, que ha aparecido en el Ranking de Líderes eCommerce publicado por Comerkiá, empresa referente en el sector español del comercio electrónico, como máximo referente de la logística eCommerce en España. Un reconocimiento al trabajo bien hecho en TIPSA.

Miguel Sampedro

Director Marketing y Comunicación

www.tip-sa.com

Sumario

Ruta abierta - Mayo 2013

Tema de portada

- 3 TIPSA Valencia

Agencias

- 6 Nuevas agencias: San Sebastián de los Reyes

Noticias TIPSA

- 7 TIPSA partner logístico de referencia en Expo Ecommerce

Noticias Sector

- 9 La opción del quiosco de prensa como punto de recogida

Actualidad eCommerce

- 10 Ranking de líderes del mercado eCommerce en España

Escapadas

- 12 Copenhague

Espacio

- 14 Miscelánea

- 15 Cultura

Editor

Tips@ Central

Departamento de Comunicación

comunicaciones@tip-sa.com

Imprime

Gamacolor

Calle Romería, 13, 15, 17

28864 Ajalvir, Madrid

gamacolor@gamacolor.es

Deposito legal

M-40803-2005



Vista panorámica de la fachada de las nuevas instalaciones.

TIPSA Valencia

“Nuestro objetivo es la satisfacción completa de nuestros clientes”

Aprovechando la reciente inauguración de las nuevas instalaciones de la plataforma de TIPSA en Valencia, hablamos con Juan José Casañ, director general de la compañía para Levante, socio fundador y consejero de TIPSA.

Rompemos el hielo hablando de sus inicios en el sector del transporte y la logística: “Mis inicios se remontan a 1989 y fueron duros pero ilusionantes. Empezamos como empresa de mensajería local, pero las necesidades de los clientes y la evolución del mercado nos llevaron a aventurarnos en el transporte urgente nacional y... hasta hoy”, afirma.

¿Y cómo crees que ha evolucionado el sector en todo este tiempo?

Los medios no han cambiado, han evolucionado, ahora disponemos de mejores y más modernos elementos, instalaciones más adaptadas, etc... Pero la principal diferencia es la potentísima irrupción de las nuevas tecnologías en nuestro sector y la necesidad

de adaptarnos a ellas, que es una necesidad vital y ante la que no hay vuelta atrás.

¿Y vuestra evolución?

Nuestra principal evolución ha consistido en llegar hasta nuestra actual realidad. Hemos logrado, desde TIPSA Valencia, transmitiendo mucha ilusión, conformar un equipo sólido y estable, repartido por toda la Comunidad Valenciana y Murcia, compuesto por 27 agencias que forman una gran familia que es el centro regional de Levante de nuestra red.

Recientemente habéis cambiado de sede, ¿cuáles han sido las causas principales de este cambio? y ¿qué necesidades detectasteis para tomar esta decisión?

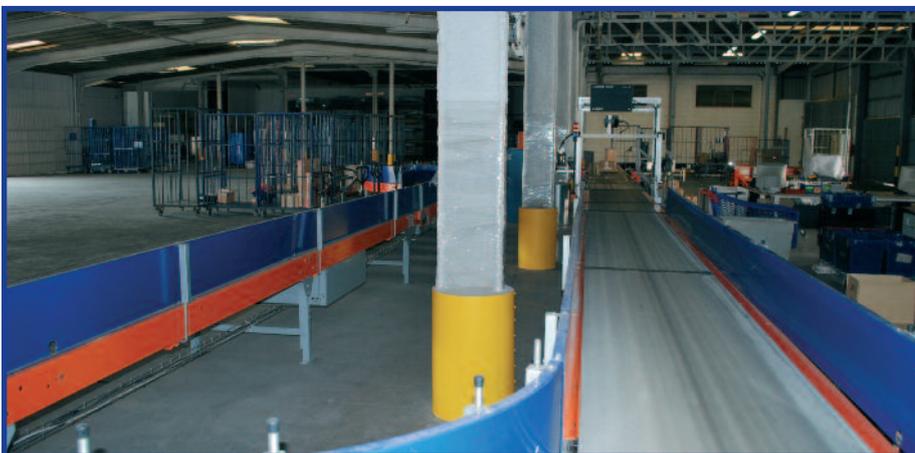
La causa fundamental que ha motivado este cambio ha sido nuestro crecimiento, basado en una total seguridad y confianza en nuestros servicios, esta circunstancia fue el espaldarazo definitivo para acometer este importante proyecto.

No me quiero olvidar de nuestros compa-

ñeros de viaje en esta apasionante aventura, las 27 agencias de Tinsa en Levante y Murcia, todas ellas son partícipes de esta realidad, y han sido bastantes las que, por las mismas razones: crecimiento sostenido, estabilidad, y una fe infinita en el producto TIPSA, han acometido cambios en sus instalaciones logrando un salto

“La causa del cambio de sede ha sido el crecimiento basado en la confianza que dan nuestros servicios”

cualitativo importante, son los casos de Patraix, Catarroja, Gandía, Villena, Novelda, San Juan, Ontiyent, Elche y Alicante Centro, otras son de reciente incorporación, como Vinaroz y Librilla y el resto, que nos acompañan casi desde el inicio del viaje, disponen de estructuras adecuadas y eficientes, aunque alguna ya está pensando



Imágenes de las nuevas instalaciones. Empezando por arriba: zona de oficinas, cintas de clasificación y muelles de carga.

en el cambio de instalaciones a medio plazo. Soy un absoluto convencido de que en nuestro sector se precisa hacer equipo, sin él nada es posible, lo digo desde la experiencia. Por todo lo expuesto en este punto, vaya desde aquí mi más sincera gratitud a todas estas delegaciones.

Describenos como son las nuevas instalaciones y los cambios más importantes respecto a las antiguas.

Las nuevas instalaciones disponen de 10.300 metros cuadrados (7.500 más que las antiguas), de los que 9.300 son de nave operativa y 1.000 para la planta de administración.

En la zona de operaciones tenemos 31 muelles de carga, con adaptabilidad a todo tipo de vehículos, desde trailers hasta furgonetas. La nave está equipada con una cinta de clasificación de última generación, que hemos adaptado y ampliado, y que

volveremos a ampliar en el corto y medio plazo. Contamos también con una extensa zona de más de 4.000 metros cuadrados equipada con revestimiento y equipo de conservación en frío, y otro espacio similar, dotado de la estructura necesaria para dar servicios de logística y almacenaje a nuestros clientes, actividad que estamos desarrollando con éxito.

El edificio de oficinas cuenta con dos amplias plantas combinando practicidad y modernidad. Salas diáfanas bañadas por luz natural ofreciendo una estancia agradable para desarrollar la jornada de trabajo.

¿Qué inversión ha sido necesaria para poner en marcha la nueva plataforma?

La inversión ha sido importante, pero tenemos total confianza en nuestro trabajo, por lo que estamos convencidos de que el retorno de la inversión realizada será muy satisfactorio.

“Estamos convencidos de que el retorno de la inversión realizada será muy satisfactorio”

Cambiando de tercio, ¿puedes hacernos una reflexión personal de la actual situación económica?

La situación es la que es y no está en nuestras manos cambiarla, pero debemos adaptarnos al medio y manejarnos en él, redoblando el esfuerzo y valiéndonos de las nuevas tecnologías aplicadas a nuestra actividad. Nuestras herramientas permiten a nuestros clientes sumar y aumentar sus grados de rentabilidad al utilizar nuestros servicios, tras ocho años de probada fiabilidad, estamos en condiciones de hacer tal afirmación.

¿Cómo crees que ha evolucionado TIPSA desde sus inicios hasta hoy?

Nosotros estamos en TIPSA desde su nacimiento, es más, me atrevo a decir que desde su concepción, y hemos sido partícipes de toda su evolución, merece la pena destacar que hemos pasado de ser unos auténticos desconocidos a ser una compañía referente en nuestro sector de actividad.

Bajo tu punto de vista, ¿qué diferencia a TIPSA de la competencia?

Nos diferenciamos en el objetivo que nos hemos marcado como compañía, y que no es otro que la satisfacción completa de

nuestros clientes, que conseguimos haciendo bien nuestro trabajo, proyectando imagen, excelencia y una muy bien valorada versatilidad, ya que somos capaces de adecuarnos a cualquier exigencia.

Si un cliente te pide que definas a la red TIPSA con tres adjetivos, ¿cuáles usarías?

Atrevida, capaz y solvente.

¿Cómo ves el futuro en el corto y medio plazo en el sector paquetería?

El futuro está condicionado por el presente, quien no se adapte a las nuevas exigencias del mercado, quien no evolucione tecnológicamente, no formará parte del futuro. No llegará a él.

¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de TIPSA Valencia para 2013?

Con el cambio de instalaciones hemos dado un salto cualitativo tan importante que nos ha permitido emprender grandes proyectos de los que estamos convencidos que a corto o medio plazo serán una magnífica realidad.

¿Cuáles crees que son, hoy en día, las mayores dificultades a la hora de captar nuevos clientes? ¿Cómo es la competencia en la zona de Levante?

Nosotros mismos somos nuestros principales críticos, aún nos falta algo de adaptación a las circunstancias actuales del mercado, confianza y seguridad. Somos exigentes con nosotros mismos, ya que nuestro objetivo así nos lo impone, bus-



Juan José Casañ posando para el objetivo de Ruta Abierta.

camos la excelencia.

La competencia es feroz, pero como en todos los sitios, no es excusa. Es más, nos motiva.

¿Cómo valoras la aparición y los datos de crecimiento del eCommerce en España? ¿Qué ventajas e inconvenientes ves en la captación de este tipo de empresas para las firmas de paquetería?

La aparición del eCommerce no es nueva para nosotros, llevamos ocho años con él, ayudando a nuestros clientes a vender sus productos, rompiendo mercados intermedios y evolucionando logística y tecnológicamente de su mano, fidelizán-

donos mutuamente, esa es la principal ventaja y a su vez el principal inconveniente si el cliente está con la competencia, pero ahí es donde nos hacemos valer y mostramos los rasgos que nos diferencian.

Para terminar, ¿cuáles crees que son los principales retos que supone el cliente eCommerce?

Nuestro principal reto es la satisfacción de nuestro cliente a través de la satisfacción del que compra sus productos, nuestro cliente vuelve a vender de nuevo y nosotros volvemos a transportar, tan sencillo como eso, pero a la vez tan exigente, ese es nuestro verdadero reto. 

CONVENCIÓN ANUAL TIPSA

08/06/2013

Llegó la hora

Ya está aquí la nueva edición de la convención anual de la compañía.

¡A disfrutar!



San Sebastián de los Reyes

Consolidar clientes como objetivo inmediato

El sector del transporte y la logística está repleto de historias individuales que hablan de largos caminos recorridos, de ilusiones, de muchas horas dedicadas, de proyectos más o menos fértiles y de pequeños empresarios que crecen trabajando duro en aquello que mejor conocen. Un ejemplo de todo esto es el protagonista de esta entrevista, el responsable de la nueva delegación TIPSA San Sebastián de los Reyes, Andrés Hernández, que comenzó en el sector con 18 años de edad, y que hoy, 27 años después, forma parte de la red TIPSA tras pasar por varias compañías de transporte urgente.

¿Y por qué elegís a TIPSA frente a la competencia existente?

Era nuestra primera opción, y tras la primera toma de contacto con la dirección de la compañía, se convirtió en la única opción. Estaba convencido de que había encontrado lo que buscaba. Nuestro aterrizaje en la red, gracias a las facilidades dadas, ha sido muy rápido.

Conociendo el sector como lo conoces, ¿qué diferencias ves entre TIPSA y la competencia?

Aunque quizá sea pronto para opinar, si me gustaría destacar la sencillez y cercanía de todas las personas con las que he tratado hasta ahora en TIPSA, tanto dirección y personal de Central, como los distintos delegados y el personal de las delegaciones.

Haznos una breve valoración personal de la actual situación económica y de cómo os está afectando.

La situación es la que conocemos y la que sufrimos. Creo que ya estamos aburridos de ella y de lo que se trata es de no desfallecer para volver a ver algo de mejoría lo antes posible, aunque hay momentos que no puedes evitar pensar en las dificultades.

Confío en que llegue el momento en el que todos los locales vacíos que vemos en la calle se revitalicen y sean los que aporten expediciones a nuestra delegación y a la red.

¿Con qué expectativas aterrizáis en la red? y ¿qué es lo que más valoráis de estar en TIPSA?

Lo primero que queremos es pasar este momento de inicio que sabemos que será duro, por un lado por el entorno económico en el que nos movemos y por otro por el hecho de que poner a andar un negocio requiere un esfuerzo inicial. Y después poder consolidar a nuestros clientes y que esto lleve a fortalecer a la delegación dentro de la red.

Lo que más valoramos ahora es la colaboración mutua con la red para lograr consolidarnos en el sector.

¿Cuál es vuestro tipo de cliente más habitual?

Quizá el de venta online, también tenemos varias empresas de



Andrés Hernández, segundo por la izquierda, con su equipo.

suministro eléctrico, ventas de flores...

Finalizamos aquí, ¿cuáles son vuestros planes de futuro?

Son planes más a corto plazo, como poder conseguir una base de clientes que nos de estabilidad y a partir de ahí pensaremos en lo siguiente.

No quiero despedirme sin destacar y agradecer el papel de mi equipo de trabajo, que ha apostado por este proyecto. 

TIPSA aumenta sus programas de apoyo en RSC

TIPSA sigue apostando por acciones solidarias enmarcadas en su política de Responsabilidad Social Corporativa. Recientemente hemos colaborado de forma altruista con el Club Esencia de Mujer que necesitaba transportar artículos cedidos por La Farmacia del Bebé. Se trata de una acción puntual para ayudar a una madre necesitada.

Y también hemos colaborado en la Cuestación Contra el Cáncer colaborando con la filial barcelonesa de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC). En este caso la delegación de TIPSA Sants se encargó de transportar el material a las distintas mesas repartidas por la ciudad Condal.



Entrevista a Antonio Fueyo en Logística y Transporte

La revista Logística y Transporte, referente editorial del sector, entrevistó a Antonio Fueyo, director general de TIPSA, durante la celebración en Madrid de la feria Expo Ecommerce. El directivo habló de los proyectos de la compañía a corto plazo apostando por el sector eCommerce y de la intención de seguir compitiendo a buen nivel en un mercado difícil. Preguntado sobre los secretos de TIPSA para sobrevivir en las turbulentas aguas del mercado, Antonio señaló que la cultura de la empresa es cuidar el detalle y por encima de todo escuchar las necesidades del mercado y saber adaptarse a las mismas.

El director general de la compañía también habló del crecimiento del sector eCommerce y de cómo está influenciando en la cuenta de resultados de las empresas de paquetería y terminó hablando de la competencia, tanto la leal como la desleal que representa Chronoexpress, y ante la que el Tribunal de la Competencia debería actuar.

Nueva edición de ecommondays

El pasado 29 de abril se celebró una nueva jornada ecommondays patrocinada por TIPSA. Como en anteriores ediciones la convocatoria resultó un éxito y distintos responsables de negocios online llenaron la sala.

En esta ocasión los ponentes seleccionados centraron sus intervenciones en las ventajas de vender fuera de la propia web. El primero en tomar la palabra fue Samuel Arenas, director comercial de Beruby, que centró su intervención en informar a los asistentes sobre cómo funciona un *cashback*, con distintas tiendas alojadas en un site, donde cada operación genera un ingreso para el comprador. Estas páginas aún en fase de inicio en España, tienen gran éxito en mercados como EE.UU o el Reino Unido y parece que pueden ser tendencia en nuestro país en el medio plazo.

La siguiente ponencia corrió a cargo de Marta Panera de Showroomprive, club de ventas online de origen francés con importantes cifras de crecimiento en España y con un 70 por ciento de afiliadas femeninas. Marta habló de cómo las marcas de moda buscan en estos clubs privados una manera de sacar su stock de producto a unos precios atractivos y de cómo está política de venta está resultando un éxito para las marcas.

Para continuar con la jornada tomó la palabra Susana Voces, recientemente nombrada directora de ventas para eBay España, que contó como la compañía de origen estadounidense quiere exportar al mercado español su experiencia para convertirse en página de referencia para empresas de eCommerce que pueden crear su tienda en eBay y vender a través de la plataforma. En este momento la compañía está en proceso de comercialización del producto y esperan ver resultados en el medio plazo. Sin duda será un escaparate de gran valor para cualquier tipo de negocio online.

Y para cerrar el turno de ponencias Jesús Moradillo, digital marketing manager de Marca, habló de la estrategia que está siguiendo la empresa para atraer compras a través de sus sites, centrando su esfuerzo en potenciar el mercado fijando su oferta en el deporte.



TIPSA destaca como partner logístico de referencia en Expo Ecommerce Madrid 2013



A finales del pasado mes de abril se celebró en Madrid una nueva edición de Expo Ecommerce, salón profesional centrado en el negocio online al que asistieron más de 10.000 visitantes profesionales de forma presencial directa y otros 280.000 lo hicieron a través de streaming, gracias a la retransmisión realizada por Terra en directo. De esta manera, usuarios de todo el mundo han podido seguir el encuentro y ver un programa de 10 horas con las ponencias clave, entrevistas a profesionales destacados, etc.

El stand de TIPSA tuvo, durante las dos jornadas de feria, un continuo ir y venir de visitantes interesados en las soluciones logísticas y de transporte que la compañía ofrece a sus clientes.

Entre los perfiles profesionales que visitaron el stand de la compañía destacan por encima de todo emprendedores que acaban de poner en marcha su negocio de comercio electrónico o aquellos que tienen su proyecto en fase embrionaria. También se interesaron por las soluciones eCommerce de TIPSA empresarios con trayectoria dilatada en Internet que buscan un partner logístico que se adapte a sus necesidades específicas.

En el marco de la feria, Antonio Fueyo, director general de TIPSA, impartió una conferencia centrada en las nuevas tendencias para logística eCommerce. La ponencia, en la que se expusieron aquellos puntos en proceso de desarrollo dentro de la logística eCommerce más importantes para el cliente online, tuvo una muy grata acogida por las asistentes que llenaron la sala. Durante la media hora de conferencia se trataron temas de interés para el público presente como las entregas en banda horaria, la recogida en puntos de conveniencia, la logística inversa o los servicios internacionales...

La feria se cerró la tarde del jueves 25 de abril con la sensación, transmitida por los visitantes del stand, de que eTIPSA (solución eCommerce de la firma) es un partner de referencia en el mercado eCommerce y de que el trabajo que se está llevando a cabo con la intención de ofrecer servicios adaptados al cliente online, está dando sus frutos.

La próxima edición de OME expo y Expo Ecommerce coincide con la celebración de su 10º aniversario y tendrá lugar los días 9 y 10 de abril de 2014, en el Pabellón 12 de la Feria de Madrid.

Puntos de conveniencia, aliados clave para la logística eCommerce

En el marco de Expo eCommerce, los sectores de la logística y el comercio electrónico analizaron en Madrid las nuevas tendencias en esta materia, entre la que se encuentra la progresiva implantación de los puntos de entrega de conveniencia, considerados ahora mismo un aliado logístico clave para garantizar la optimización en las entregas.

Según expuso Antonio Fueyo, director general de TIPSA, empresa de paquetería y transporte urgente, *"combinar el servicio de entrega tradicional mediante la red de una empresa de transporte urgente con el desarrollo de una red de puntos de conveniencia va a ser una gran ventaja competitiva para la logística del comercio electrónico, ya que el cliente podrá elegir, optimizándose las entregas"*.

Por ahora la introducción de este sistema está siendo lenta en España, pero va a tener gran crecimiento próximamente ya que se garantiza la cercanía al destinatario y la posibilidad de recogida en un horario amplio.

Fuente: Diario del Puerto

Nuevo programa para fomentar la intermodalidad

El Programa Marco Polo 2013 ha recibido una inyección económica de 66,7 millones de euros, destinados, entre otras cosas, a fomentar la intermodalidad en el transporte. Entre sus objetivos, el programa prevé el apoyo a acciones encaminadas a reducir la congestión vial resultante del tráfico de mercancías, mejorar el rendimiento ambiental del sistema de transporte y potenciar el transporte intermodal, contribuyendo así a un sistema de transporte más eficiente y sostenible que proporcione valor añadido en el ámbito de la Unión Europea, y que no suponga un impacto negativo sobre la cohesión económica, social o territorial.

El programa apoyará cinco tipos de acciones: transferencia entre modos de transporte, acciones de efecto catalizador, en autopistas del mar, para evitación del tráfico y de aprendizaje en común.

Fuente: Transporte y Logística Terrestre



La opción del quiosco de prensa como punto de recogida

La Entidad Pública Empresarial Red.es del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR), la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) y la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM), han realizado conjuntamente un estudio sobre la viabilidad de utilizar los quioscos de prensa como puntos de conveniencia para recoger las compras realizadas por Internet.

Este estudio analiza la opinión de los diferentes agentes implicados en esta solución logística para eCommerce. De esta forma, han participado los consumidores a través de una encuesta on-line; y las tiendas de comercio electrónico, los operadores logísticos y los quiosqueros de prensa mediante entrevistas individualizadas. Los datos revelan que el 81% de los encuestados se muestra interesado en que los quioscos de prensa se conviertan en puntos de entrega para los productos de eCommerce.

TIPSA y yupick! ya llevan un tiempo apostando por esta estrategia de colaboración.

Fuente: Ecommerce News



Manual sobre tiempos de conducción y descanso

La Comisión Europea ha elaborado un manual sobre los criterios de interpretación de las normas de tiempos de conducción y descanso a aplicar en los diferentes países de la Unión Europea.

Se trata, según detalló Fenadismar, de establecer una guía básica sobre la correcta aplicación de determinados elementos fundamentales de las previsiones contenidas en el Reglamento Europeo 561/2006 que pueda servir de base para la formación de los diferentes agentes de control de todos los países miembros, así como de lograr una mayor uniformidad en la interpretación de las normas.

El documento nace dentro del Proyecto Europe Trace, en el que participa la Unión Europea de Transportistas por Carretera (UETR).

Fuente: Logística Profesional



La logística vinculada al comercio electrónico creció un 7,5 por ciento en 2012

La facturación derivada de la prestación de servicios logísticos vinculados a operaciones de comercio electrónico sigue creciendo, gracias al incremento sostenido del número de internautas y de compradores por internet y al notable desarrollo de la oferta de empresas interesadas en explotar esta vía de acceso a sus clientes.

El segmento de operaciones dirigidas a consumidores (B2C) registró un crecimiento del 17 por ciento, configurándose como el principal motor de la actividad para las empresas de transporte y logística, con un mercado que aumentó un 7,5 por ciento, hasta alcanzar los 855 millones de euros.

Estas son algunas conclusiones del Informe Especial publicado recientemente por DBK, que también señala que la actividad logística derivada de transacciones entre empresas (B2B) aportó unos ingresos de 540 millones de euros en 2012. Pese a crecer únicamente un 3 por ciento, este segmento continuó suponiendo cerca de las dos terceras partes del volumen de negocio total.

Fuente: ecommercenews.es



Jornada de logística y eCommerce en espacio CAMON

Se celebró, en el espacio CAMON de Madrid, una interesante jornada centrada en logística y eCommerce con la presencia de Antonio Fueyo, director general de TIPSA, que ofreció una ponencia centrada en las claves que debe tener en cuenta un emprendedor que abre su tienda online, a la hora de decidir a su partner logístico.

Los asistentes pudieron conocer, de la mano de un experto en logística y transporte, una serie de puntos que deben valorar a la hora de diseñar su eCommerce y a la hora de buscar una compañía que se adapte a sus necesidades de transporte. Se hizo foco en la variedad y calidad de los servicios ofrecidos, la cobertura geográfica, la integración informática, la seguridad y la relación calidad – precio, entre otros asuntos de especial interés.

En la jornada, presentada y moderada por Roberto Palencia, director de desarrollo de negocio en Comerkia, también estuvo presente Juan del Real, director eCommerce de Darty que ofreció una ponencia centrada en la importancia de la logística y el transporte para un eCommerce. En este caso la intervención giró en torno al punto de vista del cliente, lo que sirvió para complementar el punto de vista del proveedor ofrecido por TIPSA.

El papel de la logística inversa en el eCommerce

La apuesta de muchos operadores por la logística inversa como servicio a externalizar, pone de relieve la importancia que están tomando este tipo de procesos logístico en todas las empresas.

La logística inversa está llamada a tener un papel fundamental en la logística integral de las organizaciones, especialmente en las del sector del eCommerce, lo que hace pensar que éste será un servicio logístico cada vez más externalizado a operadores logístico especializados.

Esta es la principal conclusión a la que se llegó en la jornada “Logística inversa con el eCommerce. Motores de ventas” organizada por la Fundación ICIL en la que varios ponentes presentaron su visión acerca del futuro del sector.

Fuente: Cadena de Suministro



Antonio Fueyo protagonista en el ranking de líderes del mercado eCommerce en España elaborado por Comerkia

Cada vez que se hace un ranking, una clasificación de profesionales destacados, o cualquier otro modelo que implica seleccionar a determinados perfiles sobre el resto, vemos que es muy difícil eliminar la subjetividad o la capacidad de reconocer a los más cercanos.

Para ser lo más objetivos posibles conviene conocer bien sus perfiles, saber los datos y proyectos que han gestionado y ver que recorrido han tenido esos proyectos.

Desde Comerkia hemos tenido oportunidad de trabajar con un buen número de ellos y conocemos la demanda de sus servicios o de su presencia que se genera dentro del mercado del eCommerce por lo que podemos establecer con bastante criterio quienes están liderando la influencia en este mercado dentro de las distintas áreas que participan del mismo.

En esta selección se valoran los resultados que han alcanzado y que les ha permitido hoy ser referentes:

Dirección de Proyectos - Nacho Somalo

Gestión de Recursos - Ignacio Ochoa (Google)

Marketing de Afiliación - Chechu Lasheras (Zanox)

Redes Sociales - María Gómez del Pozuelo (Womenalia)

Soluciones eCommerce - Francisco Carrero (Brainsins)

Canales Externos - Roberto de Celis (Vocento)

Logística eCommerce - Antonio Fueyo (TIPSA)

Medios de Pago - Susana Voces (Paypal)

Retail - Elena Carasso (Mango)

Mobile eCommerce - Jaume Goma (Ulabox)

Fuente: Comerkia.com



Estados Unidos aprueba cobrar impuestos en transacciones eCommerce

El senado de Estados Unidos ha aprobado (69 votos a favor y 27 en contra) la llamada Ley del Mercado Justo, que exigirá a los negocios que venden por Internet pagar un impuesto en los estados donde no tengan presencia física pero sus ventas superen el millón de dólares anuales. En la actualidad,

las empresas que venden bienes o servicios por Internet sólo pueden cobrar impuestos a los consumidores si además tienen presencia física en el estado donde se originó la compra. Así, el gobierno estatal no recaba los impuestos generados por esas compras en Internet.

Los impuestos que generaría la nueva medida serían enviados al estado en el que vive el comprador, lo que beneficiaría a los 45 estados de EE.UU. que normalmente cobran tasas por sus ventas. La Casa Blanca anunció hace dos semanas su "firme" respaldo a la medida, por considerar que "nivelará el campo de acción" para las pequeñas empresas. No obstante, el proyecto debe aún superar el debate en la Cámara de Representantes, donde ge-

nera su rechazo entre las filas republicanas.

Fuente: Ecommerce News



Copenhague

Un cosmopolita canto de sirena

Aunque relegada de los grandes circuitos turísticos, Copenhague ofrece innumerables razones para convertirse en acierto seguro como escapada de unos días. La gran belleza de la ciudad reside en el perfecto maridaje entre su rico patrimonio histórico y la arquitectura vanguardista más reputada.



Imagen del barrio Nyhavn de la capital danesa.

Ahora que el tiempo no es problema para visitar un país nórdico, os proponemos visitar una de las ciudades más cosmopolitas de Europa y muy adecuada para una escapada de pocos días. Importante no olvidar que Dinamarca pertenece a la Unión Europea, pero no a la zona Euro, por lo que es obligatorio hacerse con coronas danesas. Y si pensáis que el idioma será un problema, no lo será tanto, allí todos hablan inglés.

Otra cosa importante, meter en vuestra maleta calzado cómodo, la ciudad tiene el tamaño perfecto para ser descubierta a pie, aunque si no os gusta andar, el transporte público, aunque algo caro, funciona perfectamente.

Dejaros sorprender por Copenhague, una ciudad vibrante que sorprende en cada rincón, que tiene una vida nocturna insospechada y de

altísima actividad y que es un excelente lugar para salir de compras.

La historia de la capital danesa

La capital de Dinamarca es sede de la administración y de la familia real. La ciudad está ubicada en la isla de Selandia y se extiende hasta la isla de Amager, comunicándose ambas a través de puentes y túneles.

Los primeros datos que dan cuenta de un pequeño pueblo de pescadores en la zona datan del siglo IX, su estatus de capital del país se remonta al año 1300, pero hay indicios de asentamientos humanos en la región de más de 6000 años de antigüedad.

Al principio la aldea era conocida como "Havn" que significa puerto y luego se transformó hasta llegar a su nombre actual "København" que significa puerto de comerciantes.

Durante la edad media la ciudad creció notablemente gracias a que proveía a toda Europa de arenque salado para la cuaresma, la influencia de la iglesia católica fue notable en esa época.

La riqueza que iba acumulando y su privilegiada ubicación geográfica obligaron a la fortificación de la ciudad en el siglo XIII. Al igual que otras ciudades del Mar Báltico, fue sitiada en numerosas ocasiones y conoció luchas internas entre monarcas y religiosos por el control político y económico de la ciudad. Algo que la realeza logró en el año 1416, bajo la tutela de Eric de Pomerania.

A pesar de distintos avatares por los que tuvo que pasar, la ciudad siguió creciendo hasta convertirse definitivamente en monarquía constitucional en el año 1849. Durante la II Guerra Mundial fue ocupada por el ejército alemán y

bombardeada por los ingleses. Desde finales del conflicto bélico el país sigue creciendo, siempre bajo el respeto a su pasado y a su rico patrimonio histórico y cultural.

La ciudad hoy

Los picos cubiertos de musgo de las torres que se erigen sobre Copenhague tiñen de un peculiar tono verduzco el paisaje de la ciudad. Es sólo el principio de la larga lista de sorpresas que aguardan al visitante. Impacta ver que a pesar de su modernidad, estamos en una ciudad con muchos años de antigüedad, lo que queda patente en algunos de sus museos, como el dedicado a las embarcaciones de sus antepasados, los vikingos.

Un buen lugar para que comencéis vuestra estancia en la ciudad es una visita a la popular estatua de La Sirenita, símbolo inequívoco de Copenhague, está colocada en el viejo fuerte del puerto. Fue forjada en bronce, por los dueños de la cervecería Carlsberg, en el año 1913 en honor de Hans Christian Andersen, el popular escritor danés. La estatua está pendiente de buscar nueva ubicación, los gobernantes quieren protegerla de los habituales actos de vandalismo que ha sufrido últimamente.

Un buen lugar para comenzar la visita a la ciudad es la popular estatua de La Sirenita

El barrio Nyhavn, edificado sobre un antiguo canal, es hoy símbolo del contraste de la capital danesa. Entre coloridas y pintorescas casas clásicas se diseminan tiendas y cafeterías de vanguardia. Es también el lugar desde donde parten numerosas excursiones en barco que atraviesan los canales del casco histórico.

El barrio bohemio Larsbjørnsstræde se ha convertido en el templo del diseño de vanguardia y se compara con los más populares y artísticos de otras grandes capitales europeas. Muy cerca tenéis la que durante mucho tiempo fue la calle peatonal más larga de Europa, Strøget, si camináis por ella iréis descubriendo hermosos monumentos y la inusual arquitectura danesa del siglo XVIII.

No podéis perderos la atractiva ceremonia del cambio de guardia, ni la visita a las Caballerizas Reales, la Biblioteca Real o la Catedral de Copenhague que data del siglo XIII. Los sitios monumentales son numerosos en este país comandado por una de las monarquías más antiguas del continente.

La Biblioteca Nacional, un gran e inequívoco cubo de granito negro, gracias a su última ampliación, conserva originales manuscritos de los autores más relevantes del país como el ya mencionado Andersen, Kirkegaard, Blixen, Bohr o Skou entre otros.

La sirenita es el símbolo más conocido de la ciudad.



Volviendo a la calle Strøget y las adyacentes, encontraréis las grandes marcas y los diseñadores locales, si no tenéis presupuesto para muchas compras, también podéis disfrutar de la zona paseando y tomando algo en las terrazas de los innumerables bares que localizaréis en el camino. En el barrio Nørrebro, cerca del Museo Nacional, encontraréis productos de cualquier rincón del mundo. El barrio sorprende por ser distinto, habitado por inmigrantes de diferentes latitudes, emana una sorprendente multiculturalidad en sus calles y en los numerosos escaparates que las pueblan. Su principal calle comercial es Nørrebrogade, que además de tiendas tiene restaurantes de excelente calidad en los que disfrutar de exóticas comidas de cualquier rincón del mundo.

En vuestra visita a la capital de Dinamarca estáis obligados a daros una vuelta por la "ciudad libre" de Christiania, una pequeña aldea fundada por una comunidad hippie en el año 1971, que se mantiene independiente respecto de las leyes danesas. Son políticamente autónomos y viven amparados en un proyecto social, económico, político y cultural independiente, algo único e impensable en otros países de Europa. La podéis recorrer con guía turístico.

Copenhague también sorprende por sus parques y jardines públicos. Los preferidos por los lugareños son el parque Tivoli, que representa un jardín encantado y desbordado de flores, y los Jardines del Rey.

Christiania es una comunidad alternativa e independiente del resto de la ciudad

La CPH card, que se puede adquirir en varios puntos de la ciudad, os brindará acceso a transporte público, museos y otras atracciones de la ciudad, tenéis tarjeta versión 24 o 72 horas.

A bordo de un barco navegando por sus canales, en bicicleta, o a pie, Copenhague es una ciudad para descubrir con calma, respetando la naturaleza que la caracteriza. Recordad que esta hermosa ciudad ha sido galardonada en varias ocasiones como la ciudad del mundo más agradable para vivir, y que muchos la llaman, Copenhague la verde. 



Curiosidades

Las autoridades de Nueva Zelanda dieron a conocer una lista de nombres de bebés rechazados por el gobierno porque se consideran demasiado extraños u ofensivos.

Entre los nombres están "Lucifer", "Mafia No Fear" (Sin Miedo a la Mafia) y "Majestad".

En Nueva Zelanda, los padres tienen que consultar con el Gobierno el nombre que le van a poner a un recién nacido.

Cada año, la entidad estatal encargada difunde los nombres que rechazó en el último año. Y recientemente se publicó la última.

Las leyes del país prohíben cualquier nombre que ofenda a una persona razonable, sea excesivamente largo, o implique que un niño tenga un título oficial o rango.

En 2008, un tribunal de Nueva Zelanda le pidió a una niña de nueve años de edad llamada "Talula Does The Hula From Hawaii" (Talula hace el Hula de Hawaii) que cambiase su nombre porque corría el riesgo de convertirse en un objetivo de intimidación.

Fuente: bbc.co.uk

Ciencia

No sólo es hermoso escuchar los sonidos musicales que emiten algunos pájaros, sino que además se están utilizando de muchas formas sorprendentes.

¿Puede el canto de un ruiseñor ayudar a un estudiante a pasar un examen, o el de un mirlo convencernos de abrir una cuenta en el banco? Los expertos creen que sí.

Ellos argumentan que los resultados positivos hablan por sí solos, aunque los investigadores dicen que hay poca evidencia científica concreta para demostrar que las personas responden de manera positiva al canto de las aves. La mayor parte de las pruebas son anecdóticas.

Fuente: bbc.co.uk



Tecnología

La compañía Samsung está trabajando en el desarrollo de la conexión inalámbrica de alta velocidad 5G y asegura que estará disponible para su comercialización en el año 2020. Esta nueva conexión por el momento no cuenta con estándares, pero permitirá la transmisión de datos de 1 Gbps, según ha comprobado la compañía surcoreana.

Según aseguran, la tecnología de comunicaciones móviles 5G será capaz de proporcionar "una experiencia Gbps ubicua" a los suscriptores en cualquier lugar y ofrecer velocidades de transmisión de datos de hasta varias decenas de Gbps por cada estación base.

Fuente: 20minutos.es



Motor

El F-Type es el nuevo biplaza de Jaguar, que revive el espíritu sesentero del mítico E-Type. El nuevo emblema de la casa británica emplea una estructura de aluminio, de 4,5 metros de largo. En ella no hay soldaduras sino que todas las uniones de las 141 piezas se hacen mediante remaches y adhesivos como los empleados en aeronáutica. Se logra así una carrocería muy ligera y rígida. Su configuración es la clásica, con el motor delante aunque algo retrasado para mejorar el reparto de peso entre los ejes, y la tracción posterior. Está disponible en tres versiones: el básico es un 3.0 V6 sobrealimentado con compresor y 340 CV. El V6 lleva el mismo motor pero potenciado hasta 380 CV. Y el tope de gama es el V8 de 495 CV.

Fuente: cincodias.com

Salud

Aunque parece de sentido común, ahora un estudio que se publica en JAMA Internal Medicine confirma algo que ya se sabía: mejor no ir al supermercado a hacer la compra si se tiene hambre. Según este trabajo, las personas que no habían comido en toda una tarde eligen alimentos con más calorías que aquellos que van con el estómago lleno.

Los autores del trabajo, Aner Tal y Brian Wansink, de Cornell University, EE.UU., añaden otro consejo: "No vaya de compras con hambre y sin una lista de los productos que necesita porque elegirá todo tipo de comida basura".

Los investigadores llevaron a cabo su experimento para conocer cómo el hambre influye en las elecciones de alimentos, solicitando a 68 adultos que no comieran durante 5 horas antes de ir a hacer la compra.

Fuente: abc.es



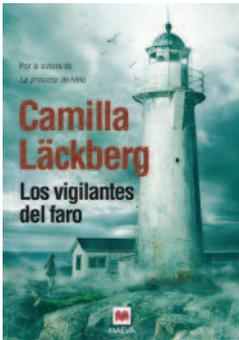
Paleontología

Los hallazgos paleontológicos de los últimos años muestran que la diversidad de los dinosaurios de pequeño tamaño fue mayor de lo que se pensaba. La revista Nature Communications presentó el descubrimiento en Canadá de una nueva y pequeña especie de dinosaurio herbívoro que tenía un tamaño similar al de un perro grande, según comparan los investigadores que firman este trabajo. Pesaba unos 40 kilogramos y medía algo más de un metro y medio de longitud. Pero lo más llamativo de este dinosaurio, bautizado como *Acrotholus Audeti*, es su grueso cráneo con forma de cúpula.

Fuente: elmundo.es



Libros



Los vigilantes del faro
Camilla Läckberg
Maeva

Desde que Patrik se ha reincorporado al trabajo, Erica se dedica de lleno a sus gemelos, que nacieron prematuros. Apenas tiene tiempo para ir a visitar a Annie Wester, una compañera de instituto que acaba de regresar a Fjällbacka después de muchos años. Junto con su hijo Sam, Annie se ha instalado en el faro abandonado de la isla de Gråskär, propiedad de su familia. A pesar de los rumores, no parecen importarle las voces extrañas que oye por la noche.



El silencio del héroe
Gay Talese
Alfaguara

Desde sus primeros años de reportero, en el periódico de su instituto o en la universidad, pasando por su trabajo como periodista deportivo en The New York Times y sus artículos para Esquire o para The New Yorker, Talese se ha destacado por encontrar historias detrás de cada noticia y por el retrato implacable de los "héroes silenciosos". En esta edición se recogen deslumbrantes crónicas protagonizadas por Joe Louis, Muhammad Ali o Joe DiMaggio, entre otros mitos.

Cine



R3sacón
Todd Phillips
Bradley Cooper, Ed Helms,
Zach Galifianakis
Estreno: 31/05/2013

Tercera entrega de la franquicia iniciada en 2009 con "Resacón en Las Vegas". ¿Recordáis que alguien se dejó un pequeñín por ahí? Pues ha vuelto pero no es el único. R3sacón vuelve a reunir al elenco de actores ya famosos gracias a la saga cinematográfica más gamberra del último lustro. Esta vez no hay boda. No hay fiesta de graduación. ¿Qué puede ir mal? Cuando los lobos salen a la carretera, la suerte está echada.



Trance
Danny Boyle
James McAvoy, Vincent Cassel
Estreno: 14/06/2013

Simon (James McAvoy), que trabaja en una casa de subastas, se compincha con una banda criminal para robar una obra de arte que vale millones de dólares pero, después de haber recibido un golpe en la cabeza durante el atraco, descubre, al despertarse, que no recuerda dónde ha escondido el cuadro. El jefe de la banda (Vincent Cassel) contrata a una hipnoterapeuta para que entre en su cerebro y hurgue en los recovecos más oscuros de la psique de Simon.

Artes escénicas



La noche toledana
Carlos Marchena
Teatro Pavón
Madrid

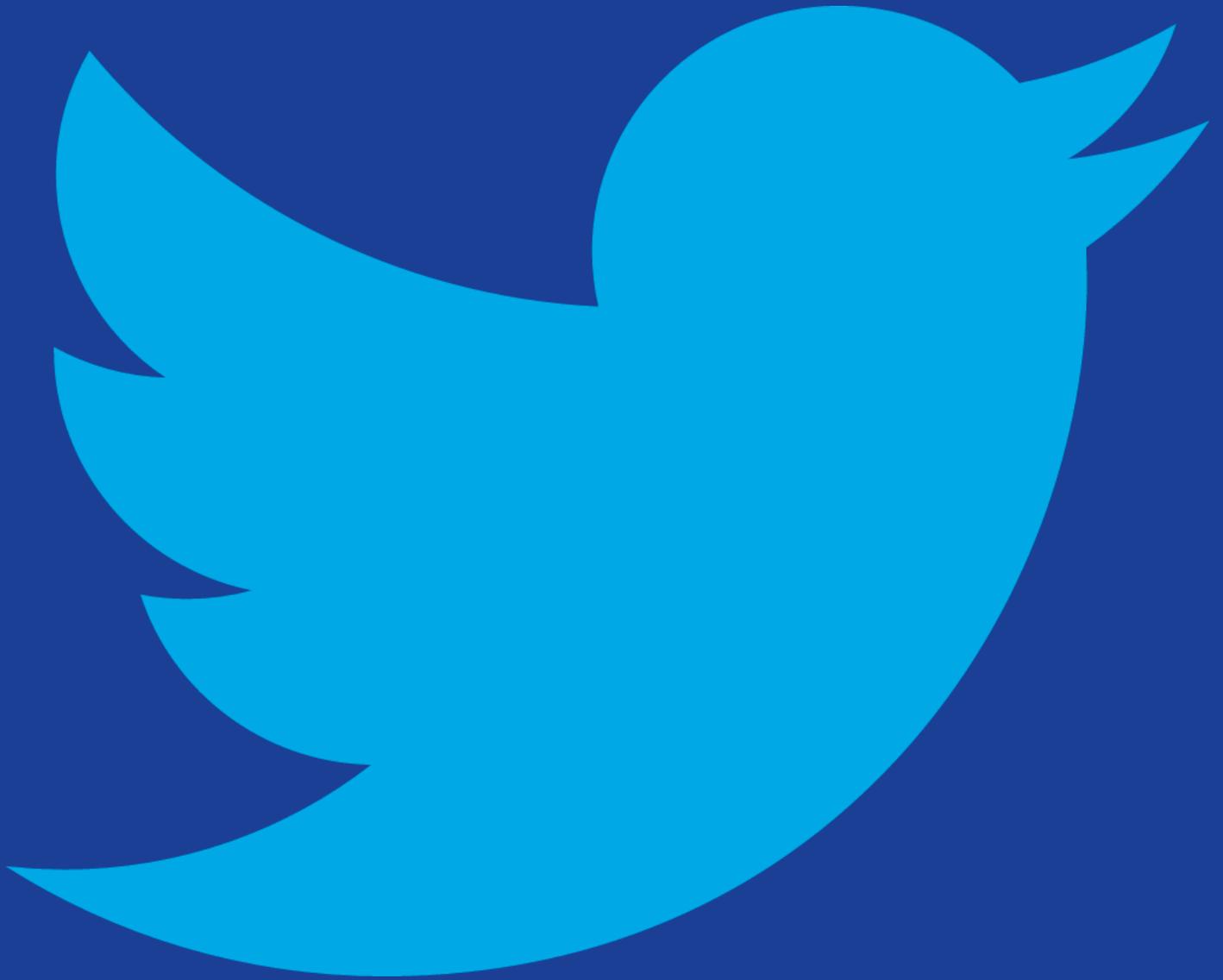
La Joven Compañía Nacional de Teatro Clásico aborda La noche toledana, la obra de Lope de Vega, en versión de Daniel Pérez y con dirección de Carlos Marchena. Es una hermosa comedia de enredo en la que el juego y la carpintería teatral lopesca están todo el tiempo presentes. La gran maestría de Lope hace que la obra sea un juego permanente a través del artificio y del ritmo frenético de los acontecimientos vividos por los personajes. Esta es una obra muy adecuada para un elenco joven como corresponde a esta compañía.



Dubte
Silvia Munt
Teatro Poliorama
Barcelona

Ganadora del premio Pulitzer y de un premio Tony, la obra es el texto más aplaudido de John Patrick Shanley. El montaje, que se estrenó por primera vez en el circuito Off-Broadway en 2004, ha gozado de muchas adaptaciones teatrales, aunque ha sido el cine el que ha dado a conocer la historia al gran público gracias a la película de 2008 La duda. Ahora es el turno de la versión en catalán dirigida por la actriz y dramaturga Silvia Munt, en esta reflexión sobre la naturaleza de la verdad protagonizada por Rosa María Sardá.

TIPSA en twitter



Síguenos

www.twitter.com/TIPSA_red