

Ruta abierta

Número 42 Septiembre de 2012



Movemos tu eCommerce



● Tips@ Valdemoro
Fidelizar para crecer



● eShow Madrid 2012
TIPSA está presente

Nosotros ya lo sabíamos

Cuando en el año 2000 pusimos en marcha el proyecto de la red TIPSA, añadimos a nuestro logotipo un signo distintivo, la @ color naranja que nos caracteriza, haciendo un juego con la última letra. Esto no fue un mero capricho, sino que ya desde ese momento, tuvimos una orientación clara hacia abordar las nuevas posibilidades de reparto domiciliario que surgían al amparo de Internet, el eCommerce.

La burbuja tecnológica "pinchó" aquellas primeras expectativas, ya que el mercado no estaba maduro para abordar este nuevo modelo de relaciones comerciales y muchos proyectos no llegaron a fructificar.

Sin embargo, desde TIPSA, aún volcando nuestra actividad principal en la paquetería B2B, mantuvimos viva la convicción de que quien antes entrara a abordar el complejo mundo del B2C, reparto a domicilio, partiría con ventaja competitiva para un futuro próximo, que años después ya ha llegado.

Por eso desarrollamos ya entonces dinámicas de entrega encaminadas a conseguir la máxima calidad y efectividad en este tipo de envíos, adaptando operativas y desarrollos tecnológicos. Y abordando segmentos paralelos de venta por catálogo, promociones a particulares... Con ellos nos hemos ido posicionando como una compañía con una gran experiencia en la realización de estas actividades. Un 30 por ciento de nuestros envíos van destinados al particular.

Y tenemos claro lo que un eCommerce necesita. Calidad de entrega, opciones, efectividad, comodidad, confianza, asesoramiento. Lo tenemos.

Un buen servicio de entrega fideliza y transmite al receptor confianza en el canal de venta, cuidando la imagen de la tienda online, ya que es el único vínculo físico en el proceso. Y esto genera una buena experiencia de compra y pedidos repetitivos.

Y toda esta experiencia la hemos volcado para crear un servicio aún más adaptado, eTIPSA, con las mejores soluciones logísticas para eCommerce.

Con eTIPSA movemos tu eCommerce. Sólo tienes que comprobarlo.

José Nemesio Fernández

Director Comercial

www.tip-sa.com

Sumario

Ruta abierta - Septiembre 2012

Tema de portada

- 3 Un proyecto personalizado para el equipaje del peregrino

Agencias

- 6 TIPSA Valdemoro
- 7 Nuevas aperturas: Móstoles, La Ventilla

Noticias Tips@

- 8 TIPSA presente en la feria eShow 2012

e-commerce

- 9 Uno de cada seis euros es eCommerce

Noticias sector

- 10 La CETM pide medidas a Fomento

Gente Tips@

- 11 Joaquín Sánchez

Escapadas

- 12 Costa Azul

Espacio

- 14 Miscelánea
- 15 Cultura

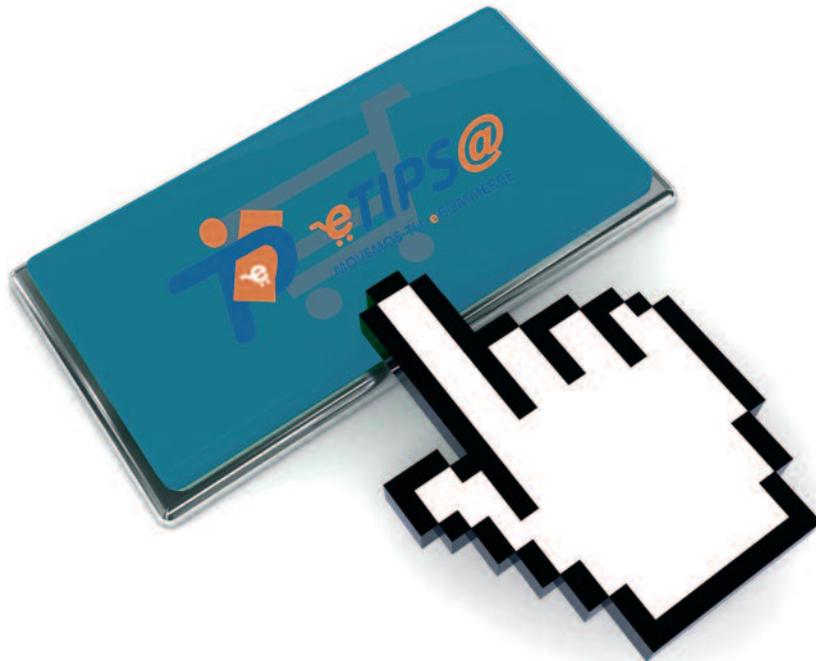
Editor

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



eTIPSA, la apuesta definitiva por el sector eCommerce

Tras unos años en los que el mercado eCommerce ha ido madurando poco a poco y asentándose como una oportunidad de negocio que tiene mucho que decir en el presente y en el futuro, TIPSA ha dado el último paso en su estrategia comercial para la captación de clientes que venden a través de Internet. La creación de eTIPSA como solución eCommerce adaptada a las necesidades del negocio online es el paso definitivo de un proceso largo y muy trabajado.

La progresión constante y segura experimentada por el comercio electrónico durante los últimos años, siendo uno de los pocos sectores comerciales que ofrece crecimiento, es un apoyo importante y en muchos casos básico para empresas del sector logístico y del transporte urgente.

TIPSA ha trabajado durante los últimos años en ofrecer servicios de transporte adaptados a empresas que venden sus productos a través de Internet y recientemente todo ese trabajo desembocó en eTIPSA, la solución definitiva de servicios logísticos y de transporte para compañías eCommerce, sea cual sea su tamaño.

El eCommerce hoy

Vivimos en la actualidad un periodo, en el que no para de hablarse del auge en el que se encuentra el eCommerce y de las nuevas oportunidades que ofrece este modelo de negocio. El comercio online en España lleva varios años aumentando su volumen de negocio de manera

continua, pasando de 10.347 millones de euros en 2009 a 12.672 en 2011, y con unas estimaciones de terminar 2012 con una subida porcentual del 18,8 por ciento. Trusted Shops, la empresa líder europea en certificación de tiendas online, ha señalado que el crecimiento vivido en los últimos años por el eCommerce español se incrementará aún más en el futuro próximo, en cuanto se den las condiciones necesarias para que el mercado termine de madurar. No debemos olvidar que España aún está lejos de las cifras que se mueven en otros países europeos como Dinamarca, Reino Unido, Noruega o Suecia.

"Pero, por llamativas que sean estas cifras, todavía pueden dispararse en los próximos años a medida que se desarrollen algunos campos cuya explotación al día de hoy es sólo relativa", señala David Chau, director ejecutivo de Trusted Shops internacional. *"Analistas como eMarketer han señalado la inmadurez de las ventas online en España. Su porcentaje de usuarios sigue siendo menor que el de otros países europeos, y los compradores aún muestran una actitud demasiado conservadora a la hora de elegir tiendas online".* El informe de

eMarketer señala que los más visitados continúan siendo los pertenecientes a grandes marcas con una fuerte presencia en el eCommerce, como El Corte Inglés, Amazon o Apple.

A esto hay que añadir la información publicada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) en un informe relativo al tercer trimestre de 2011, según el cual, de las diez actividades con mayor volumen de negocio en el eCommerce español, las relacionadas con los viajes y el turismo acumulan un 36 por ciento, mientras que las prendas de vestir apenas llegan a 3,2 por ciento, la electrónica de consumo a un 2,2 por ciento y las actividades cinematográficas y de vídeo a un 1,9 por ciento. *"Todo esto evidencia el amplio margen de crecimiento que aún tiene el comercio electrónico en España, tanto en número de usuarios como en áreas de producto que apenas han comenzado a ser explotadas",* declara David Chau.

Informes como el presentado por eMarketer vaticinan que el eCommerce continuará incrementándose en España en mayor proporción que ningún otro sector de la economía durante

Los próximos cuatro años, hasta doblar su volumen de ventas con respecto a 2011 en el año 2016 y situarlo en los 24.308 millones de euros. Son unos índices de crecimiento muy superiores a los del comercio tradicional, y constituyen una magnífica oportunidad para que la pequeña y mediana empresa sortee la crisis. El comercio electrónico les ofrece la posibilidad de ampliar el alcance de su negocio, y de estar presentes en mercados internacionales.

Vivimos un periodo en el que no para de hablarse del auge del eCommerce y de las oportunidades que ofrece

Los expertos también señalan lo reducido de la inversión para iniciarse en esta "nueva economía" comparada con la necesaria para el comercio tradicional, y resaltan la importancia de contar con un sello de calidad reconocido internacionalmente entre los elementos básicos de una tienda online.

Ventajas eTIPSA

Ante esta situación, las empresas de logística y transporte se convierten en actores protagonistas.

El cliente de tiendas virtuales está normalmente alejado de la realidad logística, por eso el asesoramiento es uno de los pilares básicos en los que asentar cualquier estrategia comercial para captación de tiendas virtuales.

Este nuevo cliente exige plazos de entrega fiables, seguimiento del estado del pedido, calidad de la entrega, amplios horarios de servicio, flexibilidad, tratamiento ágil de las devoluciones, ámbito nacional e internacional... Un nivel de exigencia alto, pero al que los partners logísticos deben responder. Y las delegaciones de la red TIPSA están preparadas para asumir el reto, entre otras cosas porque los requisitos internos de la red también son exigentes.

No debemos olvidar que la logística es un factor crítico para el eCommerce, los fallos de entrega generan clientes insatisfechos y mala imagen de marca y los costes logísticos determinan la rentabilidad de muchas operaciones. Por esto los comercios online cuidan especialmente la elección de su partner y eTIPSA ofrece las mejores soluciones para esta tipología de cliente. Teniendo en cuenta que la logística es elemento diferenciador y uno de los mayores retos a la hora de desarrollar un proyecto eCommerce, ¿qué pide el cliente a su socio logístico?: Experiencia previa, distribución capilar, capacidad de información y gestión, integración y comunicación entre sistemas, servicios urgentes y de valor añadido y coste ajustado. Estos son los factores principales a la hora de valorar que empresa de logística y transporte aporta más valor, y en ese escenario TIPSA sabe moverse

Los retos logísticos del eCommerce

Almacenaje

- Sistemas de preparación de pedidos orientados al picking
- Packaging de calidad
- Tratamiento ágil del stock en tránsito
- Sistemas de preparación y expedición con control y seguimiento en tiempo real
- Tiempos de respuesta cortos

Distribución

- Capilaridad
- Trazabilidad del proceso de distribución
- Calidad de la entrega
- Flexibilidad de horarios
- Servicio urgente
- Servicios complementarios: contrareembolso, seguimiento, aviso de entrega
- Alcance nacional e Internacional

Sistema de información

- Gestión fiable de stock y de aprovisionamiento
- Capacidad de planificación de tiempos de entrega
- Trazabilidad de todos los procesos logísticos
- Integración de sistemas con la tienda virtual

Fuente: La logística en el eCommerce, Ángel Vélez Marticorena



Más del 30 por ciento de entregas TIPSA son domiciliarias.

como pez en el agua, todas y cada una de las necesidades logísticas de una tienda online quedan cubiertas con las soluciones que ofrece eTIPSA.

La red TIPSA tiene la sensibilidad adecuada, cree en el negocio de sus clientes como si fuera propio y así logra mejorar la experiencia del cliente.

Todas y cada una de las necesidades logísticas de una tienda online quedan cubiertas con las soluciones eTIPSA

Y sobre todo muestra diferencias respecto a sus competidores. A día de hoy todas las empresas de transporte urgente han adaptado sus servicios a la demanda eCommerce y en muchos casos han lanzado al mercado soluciones específicas para este cliente. Por ese motivo hay que trabajar para ofrecer algo más, el valor añadido que ayude a la decisión final del cliente.

TIPSA siempre se ha distinguido por sus procesos de máxima calidad y ese es un valor seguro que se debe seguir potenciando, puesto que el cliente quiere trasladar esa calidad a su negocio y conseguir destinatarios satisfechos con toda la cadena del proceso de compra. A ese nivel de calidad propio de la marca se unen una serie de cualidades que aportan indudable atractivo a la comercialización de la solución eTIPSA.

TIPSA es, dentro de las empresas de referencia, la red de transporte urgente con mayor experiencia en entregas a domicilio, en torno a un 30 por ciento de las entregas totales. Este es un argumento comercial de primer orden que el cliente sabrá valorar.

Los delegados de la red así como sus equipos comerciales reciben información y formación constante desde la central para mantenerse al tanto de las últimas novedades y poder trasladárselas al cliente, solucionando así todas las dudas que este pueda albergar.

eTIPSA es, a día de hoy, la única solución del mercado que ofrece, sin coste añadido, entrega en banda horaria elegida por el destinatario. La marca es consciente de que la flexibilidad de horarios es una obligación para este tipo de entregas y posibilita que sea el destinatario el que elija no sólo el dónde sino también el cuándo. Y además recientemente se ha alcanzado un acuerdo para poder ofrecer a todos los clientes de la red 1.000 puntos de entrega y recogida repartidos por toda la geografía nacional que se suman a las más de 260 agencias existentes.

Sin duda la solución eTIPSA es una de las más completas del mercado y el último paso para estar entre los partners logísticos de referencia para cualquier negocio online.

Algunos datos de este reportaje se ha realizado con información extraída del portal de noticias e-commerce-news.com

Principales conclusiones en torno a las pymes y el eCommerce

- Un 15 por ciento de las pymes españolas con menos de 50 empleados realiza actividades de comercio electrónico, tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de este, un 6 por ciento son empresas que reservan y venden por Internet, mientras que un 9 por ciento sólo ofrecen reservas.
- Los sectores con más peso en esta categoría son turismo, hostelería, ocio y transporte. Además, un 12 por ciento son negocios de comercio electrónico únicamente, frente al 88 por ciento restante, que vende sus productos por distintos canales.
- El comercio electrónico representa más del 20 por ciento de la facturación para el 31 por ciento de las pymes que realizan eCommerce. Dentro de estas, el 43 por ciento reconoce que sus beneficios económicos han aumentado gracias al comercio electrónico.
- Los principales motivos que aducen para la utilización del eCommerce son la diversificación, la imagen de marca y acceder a mercados fuera de España.
- Un 32 por ciento de las pymes con eCommerce invierte en publicidad a través de Internet, sobre todo en buscadores (19 por ciento) y un 47 por ciento de estas mide la afluencia de su presencia online.
- En cuanto a las plataformas de gestión de ventas y reservas, un 52 por ciento de las pymes con eCommerce opera desde una sola plataforma.

Fuente: Google Inc.





En la imagen Santi Gamonal, gerente de la delegación de Valdemoro. En la otra imagen miembros de su equipo.

Valdemoro Fidelizar para crecer

Desde el año 1996 se dedican al sector transporte los actuales responsables de la delegación TIPSA Valdemoro. Se trata de una empresa familiar que durante todo este tiempo ha formado parte de otras redes de paquetería.

Santiago Gamonal es el gerente de la delegación y nos atiende amablemente.

¿Qué os llevó a dar el paso e integraros en TIPSA?

Debido al volumen que alcanzamos en envíos nacionales de paquetería tuvimos que buscar para integrarnos dentro de alguna red nacional para abaratar costes de distribución y mejorar la calidad y comunicación de esos envíos. Dentro de las diferentes redes de transporte sólo nos centramos en las tres punteras, en las que consideramos que tendríamos cabida. Por influencia geográfica y por el nivel de calidad que ofrecía, elegimos TIPSA porque nos facilitaba mucho la adaptación y porque fue la compañía que más se preocupó por abrir delegación en Valdemoro.

¿Cuáles son tus expectativas de cara a lo que queda de año?

Para lo que queda de año y de cara a 2013 nos centramos en fidelizar más lo que ya tenemos, asegurar un tiempo reducido de cobro y captar pequeñas cuentas. Creo que estamos en un punto donde los clientes "pequeños" nos pueden asegurar el fu-

turo más inmediato en cuanto a confianza y garantía de cobro.

¿Qué crees que es lo que más valora el cliente a la hora de contratar un servicio de transporte?

Todos nuestros clientes, que son muy variados, valoran tener nuestra garantía personal. Lógicamente también se valora que el precio final del transporte sea justo, más allá de que sea barato o caro.

Elegimos TIPSA porque nos facilitaba mucho la adaptación y porque fueron los que más se preocuparon.

Nos gustaría que nos contaras tu punto de vista sobre la situación económica general y cómo crees que afecta al transporte.

En el transporte urgente creo que somos demasiados, y que todos tenemos que mover envíos para sobrevivir y eso hace que nos equivoquemos en las políticas de precios. La experiencia me dice que el precio final muchas veces no es tan importante como hacer ver al cliente que ha elegido la mejor opción. Cuando podemos llegar a la oferta deseada lógicamente hay que hacerlo, pero si no llegamos es mejor dar nuestro precio, publicitarnos lo mejor

que podamos y esperar otra ocasión.

Si alguien te pregunta por las ventajas de pertenecer a TIPSA...

La ventaja que ofrece TIPSA respecto a nuestra competencia en la zona es que sabemos lo que hay que hacer con cada envío. Todos son especiales y por lo tanto necesitan un trato y un seguimiento especial. Intentamos adelantarnos a los posibles inconvenientes que surjan, puesto que nuestro trabajo es algo más importante que sólo llevar una cosa de un sitio a otro.

¿Qué opinas de la irrupción del comercio online en el sector?

Esperamos que este próximo año las tiendas en Internet aporten un número importante de envíos en nuestro balance final de salidas, para ello estamos en constante búsqueda de este tipo de clientes que en muchos casos están escondidos en la red, pues es difícil localizarlos físicamente.

Un deseo profesional para este último trimestre.

Nuestro deseo es afianzar nuestra cartera de clientes, como decía antes, asegurar el cobro de facturas, y si podemos crecer algo, mejor.

¿Con qué tres palabras definirías a TIPSA?

Para mí las tres palabras que creo mejor definen a TIPSA como compañía son rapidez, eficacia y comunicación. 

Móstoles

Grandes objetivos

Raquel García de la Vega es la gerente de la nueva delegación TIPSA Móstoles, segundo municipio de la Comunidad de Madrid con más habitantes, solo por detrás de la capital de España. Situada al sur del área metropolitana de Madrid cuenta con varios e importantes polígonos industriales, un parque tecnológico y la próxima construcción de la plataforma logística Puerta del Atlántico. Sin duda una zona como gran potencial industrial y comercial y donde TIPSA quiere tener una presencia activa y para ello se ha apostado por una delegación con potencial y formada por un equipo humano ilusionado y con ganas de convertirse en referencia dentro de la compañía. Desde estas páginas le damos la bienvenida a la red y hablamos con Raquel para que nos cuente su carrera y sus impresiones sobre varios temas de interés.

Raquel, háblanos un poco de tu experiencia en el sector.

En 1995 entre a formar parte de una empresa de transporte de mercancías por carretera, empezando con funciones básicas como el control de albaranes, pasando a facturación, control de compras y stock y control de mantenimiento de flota, hasta llegar al departamento financiero y de recursos humanos.

Sin duda todos estos puestos han labrado una carrera profesional muy completa puesto que Raquel tiene información y experiencia de primera mano en casi todos los puestos de una empresa de transporte. Y esa experiencia es la base sobre la que asentar el crecimiento en el corto y medio plazo de la nueva delegación.

TIPSA Móstoles es nueva en la red, ¿qué es lo que más valorasteis a la hora de entrar en la marca?

Sobre todo la atención y la ayuda prestada por el equipo que integra TIPSA, la solidez y confianza que demuestran día a día.

¿Qué esperas de esta relación con TIPSA, tanto para el presente como para el futuro?

Lo que más deseo ahora es poner en marcha mis conocimientos en el sector para dar calidad al cliente y poder formar una gran delegación en la zona sur, ese es un objetivo marcado en nuestro plan de ruta. Y también busco un buen nivel de colaboración entre ambas partes, ya que mi objetivo es dar un servicio de calidad y llegar a responder con eficacia y profesionalidad, y para eso cuento con la experiencia y el buen hacer de toda la red. Estoy segura de que un alto grado de colaboración entre agencias de la red es lo que hace que la compañía siga creciendo.

¿Qué opinión te merece la actual coyuntura económica?

Es indudable que ahora estamos viviendo momentos difíciles para todos, pero precisamente por eso, creo que es el momento de poner más empeño en todo lo que se hace para que de esta manera poco a poco y con un esfuerzo continuo y diario, salgamos de la crisis generalizada. Creo que es la manera de ver la luz al final del túnel.



Dos imágenes de la nueva delegación TIPSA.

¿Qué expectativas tienes para el corto plazo?

Poder seguir realizando el servicio como merecen nuestros clientes, y que la delegación vaya creciendo.

En la zona sur de Madrid la competencia es fuerte, ¿qué ventajas puede ofrecer TIPSA para lograr llegar al cliente?

Por lo que se, la red TIPSA se caracteriza por su cercanía y apoyo constante a las ideas de negocio de sus clientes. Y nosotros vamos a incidir en esa apuesta, que el cliente sienta que podemos ayudarles a crecer y que además de ser su partner logístico somos un socio estratégico para su compañía. Y además TIPSA siempre se caracterizado por ofrecer un alto nivel de servicio a un precio justo. Creo que juntando estas ventajas el nivel competitivo de la marca es altísimo.

Y, ya para terminar, ¿a qué tipo de cliente tiene acceso a día de hoy vuestra delegación?

Un poco de todo, no nos cerramos a nada y por el tejido comercial de nuestra zona de influencia podemos captar desde el envío de un particular que se acerque por la agencia, hasta firmar un acuerdo con una gran empresa, y tenemos un mercado interesante por aquí. Trabajaremos duro para captar esas cuentas.

Muchas gracias por tu atención Raquel. 

La Ventilla

Un equipo de garantías



José Luis Orejana, en su despacho.



El equipo de TIPSA La Ventilla.

La Ventilla es un popular barrio madrileño situado muy cerca de los grandes distritos financieros de la capital. José Luis Orejana dirige una de las delegaciones de más reciente apertura dentro de la red, y hablamos con él para conocer sus primeras impresiones y sus planes de futuro dentro de la compañía.

Para romper el hielo da un breve repaso a su carrera profesional en el sector transporte, dilatada en el tiempo y con experiencia en diversos puestos, sin duda una ayuda a la hora de emprender y poner en marcha una idea de negocio. "Llevo 16 años en el sector, he sido mensajero, comercial, jefe de tráfico y responsable de recursos humanos", así resume sus pasos por el proceloso mundo del transporte.

TIPSA es una empresa en constante crecimiento y que ofrece servicio de máxima calidad, ¿fue esto lo que os hizo elegirla?

El paso de decidir TIPSA frente a otras compañías fue sobre todo el buen posicionamiento que tiene en estos momentos ante las demás empresas de la competencia. Además, después de tantos años en el sector conoces a mucha gente que te habla de unos y de otros, vas recabando información y cuando decides dar el paso eliges a las compañías que son referencia y TIPSA en ese sentido es una de las mejor posicionadas, por lo que no tuvimos muchas dudas. Y Otra de las razones, también muy valorada, fue el trato personal que recibí en todo el proceso, resultó definitivo a la hora de tomar la decisión final.

Aunque lleváis poco tiempo en la red, ¿cómo ha ido el año y cómo creéis que acabará?

De cara al último trimestre las expectativas son crecer un 60 por

ciento respecto a lo que llevamos de año. Teniendo en cuenta que empezamos en junio, estamos haciendo un buen trabajo comercial que esperamos dé sus frutos a corto plazo. Nuestra ilusión es alcanzar un crecimiento importante que nos haga afianzarnos en nuestra zona. Y con el excelente trabajo que está desarrollando nuestro equipo el objetivo está cerca. Aprovecho esta oportunidad que me dais en la revista corporativa para alabar el trabajo de todos y cada uno de los miembros del equipo. Estoy convencido de que sin ese esfuerzo no podríamos seguir adelante.

¿Cómo es el cliente de vuestra zona de influencia?

TIPSA La Ventilla tiene una tipología de cliente de pequeña y mediana empresa sobre todo. Estamos empezando a captar clientes de venta online que nos están sirviendo para posicionarnos en el sector eCommerce.

¿Cómo valoras la situación actual del sector?

Como todos sabemos la situación económica actual no es la mejor y creo que aún tardaremos algún tiempo en salir, pero a base de trabajo se conseguirá antes. El mayor problema que veo actualmente en el sector es que las empresas están ajustando mucho los márgenes de venta y eso no es bueno para nosotros, se convierte en un arma de doble filo y son muchos los clientes que están aprovechándose de la situación. Este es un problema serio que nos coloca en una situación difícil de resolver.

¿Cuáles son las mayores dificultades que encuentras a la hora de captar clientes?

La mayor son los precios, como decía en la pregunta anterior, la competencia está ajustando demasiado. También veo en ocasiones retención en los clientes a la hora de cambiar de partner.

¿En qué aspectos ves a TIPSA por encima de la competencia?

Creo que TIPSA tiene ventajas importantes respecto a la competencia, si me pides que te señale las más destacadas, yo diría que la fiabilidad, el trato directo con las personas y el diseño de la red que da una cobertura de primer nivel. 

Éxito de la campaña a favor de la Fundación Síndrome de West

Éxito rotundo de la campaña de recogida de tapones a favor de la Fundación Síndrome de West con la participación de toda la red de agencias TIPSA.

Hace ya cuatro meses que TIPSA inició la colaboración con la Fundación, y los resultados están siendo extraordinarios, tanto en la cantidad de tapones recogidos, como en el compromiso de todas las agencias, sin las cuales, este proyecto solidario nunca llegaría a buen puerto.

Queremos aprovechar estas líneas para felicitar y agradecer a toda la red el esfuerzo realizado, aunque aún falta mucho, entre todos estamos consiguiendo acercarnos al objetivo final, que no es otro que financiar el programa de diagnóstico e investigación genética para los niños con síndrome de West.

Los responsables de la Fundación, como signo de agradecimiento, nos entregaron recientemente unos diplomas para todas las delegaciones que colaboran en el proyecto.



TIPSA presente en la feria eShow Madrid 2012

Los próximos días 26 y 27 de septiembre en el recinto ferial de Madrid, IFEMA, se celebrará una nueva edición de eShow Madrid. La feria y congreso de eCommerce, marketing online, hosting & cloud computing y social media, abrirá sus puertas a más de 120 expositores, 200 ponentes y 12.000 visitantes profesionales. Como no podía ser de otra manera TIPSA estará presente en este evento de referencia para negocios online y aprovechará la cita para dar a conocer su solución eTIPSA. Una propuesta específica para los envíos generados por tiendas online, que aprovecha la experiencia de una empresa líder en el reparto a domicilio y que ofrece una excelente relación calidad – precio a sus clientes.

La apuesta de TIPSA por el sector de empresas de comercio electrónico es firme y decidida, y durante los próximos días 26 y 27 de septiembre se mostrará a todos los visitantes de eShow Madrid 2012.



Gran acogida de la solución eTIPSA en los medios

La llegada al mercado de la solución de transporte urgente para empresas de venta online eTIPSA, fue ampliamente recogida en los medios sectoriales. Todas las cabeceras de referencia en el sector se hicieron eco de la noticia y dedicaron espacio en sus páginas para presentar a sus lectores la nueva solución ofertada por TIPSA.

Así Logística y Transporte titulaba “Nuevas soluciones eTIPSA para el comercio electrónico”, e incluía la noticia dentro de un amplio especial sobre el mercado eCommerce. Por otro lado la web Nexolog hacía referencia a la noticia bajo el título “TIPSA lanza eTIPSA Premium y eTIPSA Estándar, su apuesta de soluciones para el sector eCommerce” y resumía en un amplio artículo las ventajas del nuevo producto. Cadena de Suministro, joven cabecera de Internet publicaba la noticia titulándola: “El nuevo proyecto eTIPSA propone servicios exclusivos para las compañías eCommerce.

La noticia también apareció en diversos medios específicos eCommerce, como es el caso de Ecommerce News donde desarrollaron la noticia en un texto titulado: “TIPSA lanza una solución de transporte específica para tiendas eCommerce.



Europa respalda los peajes

El vicepresidente de la Comisión Europea y responsable de Transportes, Siim Kallas, en respuesta a una pregunta escrita presentada por el eurodiputado Ramón Tremosa, ha respaldado la imposición de peajes en las carreteras para financiar el mantenimiento de las infraestructuras y, en ocasiones, de su construcción.

"La Comisión apoya el principio del usuario pagador como forma de financiar los costes de mantenimiento y, dependiendo de las circunstancias de la construcción, de la infraestructura", indica el Ejecutivo europeo, quien recuerda que las normativas europeas establecen cómo aplicar este principio en la práctica.

La CE ya se ha mostrado en otras ocasiones a favor de implantar peajes a los vehículos particulares, como método alternativo y más justo a otros como las llamadas "viñetas" o los distintivos temporales.

Fuente: cadenadesuministro.es



La CETM pide medidas a fomento

El presidente de la Confederación Española de Transporte de Mercancías, CETM, Marcos Montero, ha reclamado la armonización del céntimo sanitario en todas las comunidades autónomas y la devolución del mismo a los transportistas vía gasóleo profesional.

Asimismo, Montero pide al Ministerio de Fomento la modificación urgente de la Ley de Contrato de Transporte, eliminando la posibilidad de pacto en contrario en la aplicación de la cláusula de revisión del precio del transporte en base a la variación del precio del gasóleo e implantando un plazo máximo de pago de 30 días.

También solicitan la no aplicación de la Euroviñeta en España, la neutralidad impositiva entre las distintas figuras empresariales y una reforma profunda de la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre (LOTT) para consensuar aspectos como el régimen sancionador, la limitación de la responsabilidad objetiva del empresario o la reducción de un 50 por ciento del importe de las sanciones por pronto pago...

Fuente: eleconomista.es

El SIL cambia de ubicación

El Salón Internacional de la Logística y de la Manutención, SIL 2013, celebrará su decimoquinta edición del 18 al 20 de junio en el recinto de Montjuic-Plaza de España de Fira de Barcelona, en lugar del recinto de Gran Vía.

Este cambio, como ha explicado Enrique Lacalle, presidente del SIL, responde a "que queremos estar mucho más cerca de Barcelona porque de esta manera, durante los tres días de celebración del SIL, todos nuestros expositores y visitantes podrán disfrutar más intensamente de todo lo que ofrece la ciudad". Asimismo, ha añadido que "muchos expositores y visitantes extranjeros nos habían pedido este cambio. Cabe recordar que el SIL es un salón que evoluciona de la mano del sector escuchando sus necesidades y dándoles respuesta".

Por otra parte, el salón ha presentado el eslogan para su nueva edición "SIL = a internacionalidad", que resalta la importancia del carácter internacional del salón.

Fuente: [El Vigía](http://ElVigía)

La actividad internacional de la paquetería crece un 7 por ciento

La facturación total de las empresas de mensajería y paquetería acusó el efecto de la debilidad del consumo y la contracción de la actividad industrial, situándose en 6.430 millones de euros.

Entre las conclusiones del estudio Sectores publicado recientemente por DBK destaca el aumento del 7 por ciento en los envíos internacionales.

El mejor comportamiento de la actividad económica en otros países motivó un cierto dinamismo de la demanda de envíos con origen o destino en el extranjero, compensando parcialmente la caída de la demanda interna. Así, los servicios internacionales aportaron unos ingresos de 1.240 millones de euros en 2011, un 6,9 por ciento más que en 2010, frente a la disminución del 2,8 por ciento registrada por los servicios nacionales.

Fuente: Extremadura Hoy



Joaquín Sánchez

Pasión por la fotografía

Aunque Joaquín Sánchez lleva más de 25 años dedicados profesionalmente al mundo del transporte, hoy dedicaremos esta página a que nos cuente su gran afición, la fotografía.



Todos tenemos una afición a la que regalamos el poco tiempo que nos queda después del dedicado al trabajo y a la familia. Para el protagonista de este reportaje es la fotografía.

Joaquín Sánchez es un integrante de la gran familia TIPSA, forma parte del equipo de trabajo de la delegación de Ciudad Lineal, en Madrid, y lleva vinculado profesionalmente al sector transporte desde el año 1984.

Aunque a las siete de la mañana ya está cargando su furgoneta en la plataforma de Madrid y su jornada laboral se extiende hasta entrada la noche, Joaquín siempre encuentra un hueco para dedicárselo a la fotografía.

¿Cuándo comenzó esta afición?

Cuando nació mi hija. Me vi en la necesidad de plasmar todos sus movimientos y a partir de ahí comenzó una afición que me ha dado alegrías y tristezas. Alegría de comprobar que lo que veías a través del visor y se plasmaba en el papel me transmitía cosas, y tristeza porque no es un hobby barato, ahora con la fotografía digital es menos costoso, pero con los carretes...

¿Has ido aprendiendo de manera autodidacta o te has apoyado en algún tipo de formación?

Normalmente ojeo revistas y tengo algún curso realizado a través de Internet. Pero sobre todo muchas, muchas fotos.

¿Qué tipo de fotografía te gusta más?

De todo, siempre hay algo que plasmar, me gusta fotografiar personas, pero sin que se den cuenta, así me evito el posado. Últimamente estoy tirando muchas fotografías de animales, flores y atardeceres.

¿Algún artista conocido que te inspire o en el que te fijes especialmente a la hora de fotografiar?

Bruno Abarca, creo que su trabajo es especial, es muy profesional y muy bueno. Suelo visitar su blog con frecuencia.

Desde que empezaste con esta afición, ¿cuántas cámaras has tenido y cuál ha sido tu favorita?

Ese es otro problema, este "vicio" no es barato. No es lo mismo adquirir una cámara para la ocasión, que una con la que divertirse, como lo hago yo. He tenido 4 cámaras, varios tipos de flash, trípodes, filtros, un dinerito. Mi favorita es siempre la última, cuando me quedo atascado, siempre doy un paso adelante.

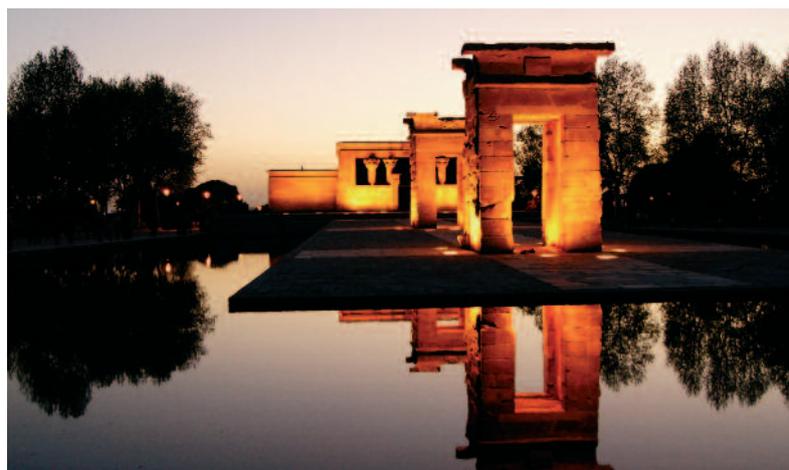
Ahora tengo una Sony A-550 con un objetivo 18-200. No suelo quedarme con las que no uso, las vendo o las regalo.

La llegada de las cámaras digitales ha revolucionado el mercado ¿cómo te ha afectado? ¿Eres de los amantes de los carretes y revelados, o prefieres la comodidad de lo digital?

A nivel usuario el ahorro de las cámaras digitales es importante, además de que puedes ver el resultado en segundos y no esperar al revelado. El carrete tenía su encanto, pero el digital te permite modificar, cortar y copiar sobre la marcha. Con un poco de photoshop puedes viajar a sitios en los que no has estado nunca.

¿Tu fotografía favorita?

Difícil elección entre las más de 23.000 fotografías que guardo en el disco



duro, sin contar las que se han perdido en papel. El mar de nubes subiéndolo al Teide desde el Puerto de la Cruz es algo que no debería perderse nadie.

Las fotos que acompañan este reportaje son una pequeña muestra de la colección que atesora Joaquín Sánchez.



Vista general de Niza.

Costa Azul

El lujo como reclamo

La Riviera francesa sigue siendo uno de los destinos con más “glamour” del planeta. Sin duda el sol y los admirables paisajes han convertido esta franja de costa en un destino idílico para viajeros exigentes. Pero la Costa Azul es más que todo eso, naturaleza, ruinas romanas, iglesias barrocas... Seas como seas con esta escapada acertarás seguro.

De Bandol, conocido por sus viñas plantadas por encima del mar, a Menton, célebre por sus limones y cuyo clima pasa por ser el más cálido, pasa el tiempo y la Costa Azul sigue logrando esa difícil hazaña de hacernos soñar. En el siglo XIX, la Costa Azul era el destino favorito de los grandes de Europa (Napoleón III, la reina de Inglaterra, el zar...), que se daban cita en Cannes, Niza o Monte Carlo a lo largo del invierno. Y no es extraño, en esa época del año la Costa Azul fascina por su luz y por la suavidad de su clima, comparable a la flor de la mimosa que, traída desde Australia en 1893, ilumina los paisajes, en particular los de los macizos de Tanneron y del Esterel, en las inmediaciones de Cannes. Fue mucho más tarde, tras la instaura-

ción en 1936 de las vacaciones pagadas en Francia, cuando la Costa Azul se convirtió en el destino de moda, simbolizado por el mítico pueblo pesquero de Saint-Tropez. Grandes fotógrafos como Robert Doisneau y sobre todo grandes pintores como Matisse, Signac, Bonnard, Picasso y Chagall contribuyeron a inmortalizar este trozo de Provenza que mira hacia Italia. Brigitte Bardot y el festival de Cannes (inaugurado en 1962) se encargarían de convertir la Riviera en uno de los destinos más mediáticos del mundo. Lejos del hormigón de los puertos deportivos todavía se puede disfrutar de rincones tranquilos, como las islas de Hyères. Y entre Niza y Menton, la Grande Corniche, una carretera como su nombre indica en cornisa, ofrece vistas sublimes.

Ciudades de lujo

Muchas son las ciudades de la Costa Azul que simbolizan el lujo, la belleza y en definitiva lo que todos entendemos como “la buena vida”, ciudades que con solo nombrarlas evocan “glamour”. Hacemos un breve recorrido por alguna de ellas.

Niza es la capital de la Costa Azul, se extiende a orillas de su bella bahía, separada del Mediterráneo por su famoso paseo de los ingleses. El casco urbano se articula en torno a dos plazas: la de Masséna y la de Garibaldi, dos personajes históricos que resumen su doble personalidad italiana y francesa. Ciudad multifacética, Niza es festiva en su zona vieja, burguesa en sus barrios Belle Époque y popular a espaldas de su puerto.



Sus museos además, encierran las colecciones de arte moderno y contemporáneo francés más importantes tras las de París.

Antibes fue construida entre dos ensenadas de la costa, la de Salis y la de Saint-Roch, la ciudad se halla situada frente a Niza, al otro lado de la costa de la Bahía de los Ángeles. Aunque esta región es uno de los centros europeos de producción industrial de flores, también es, antes de nada, un lugar de paso obligado de la legendaria Costa Azul.

Ciudad multifacética, Niza es festiva en su zona vieja y burguesa en sus barrios Belle Époque

Menton es una agradable población para pasar el invierno y el núcleo turístico más cálido de la Costa Azul. Por eso tuvo tanto éxito durante la Belle Époque, cuando británicos y príncipes rusos invadieron la ciudad y se construyeron palacios y lujosas villas en un magnífico entorno. Aunque en la actualidad los "ricos invernantes" ya no son lo que eran, la ciudad sigue resultando muy acogedora y continúa viviendo



Saint-Tropez.

del turismo... y de los limones. A orillas del golfo más profundo de la Costa Azul, el puertecito de **Saint-Tropez**, dominado por su ciudadela, es una localidad de playa que se ha convertido en un importante centro de veraneo debido a la presencia de numerosos artistas. Primero llegaron los pintores siguiendo las huellas de Paul Signac y luego aparecieron los actores de cine, que han dado fama universal a esta antigua república, cuna de un célebre marino francés, el Bailío de Suffren (1729-1788). Entre el mar y la montaña, **Toulon** está situado en una de las ensenadas más bellas de Europa, con calas salvajes y una cadena de macizos calcáreos, entre los que destaca el monte Faron, accesible en teleférico. Actualmente sigue siendo el primer puerto militar francés. Sin embargo, la ciudad se esfuerza por diversificar su economía desarrollando la navegación comercial y de recreo y atrayendo empresas de alta tecnología a la zona industrial de la Garde. Lugar de ocio por excelencia, el **Principado de Monaco**, independiente desde 1861, cuida mucho su reputación. Es famoso por su casino y sus hoteles de lujo y sabe agradar a sus visitantes con una amplia oferta de playas, jardines

y museos. Aunque en determinados aspectos la ciudad de la Roca puede parecer anacrónica, nadie como ella es moderna e innovadora a la hora de plantearse su ordenamiento urbanístico. Sus planificadores han conseguido ganar un 22 por ciento de su territorio al mar y ahora proyectan crear lagos artificiales. El cinematográfico paseo de la Croisette convierte a **Cannes** en la estrella de la Costa Azul. Al oeste, las rojas rocas del Esterel se recortan sobre el azul del mar mientras, al frente, las islas Lérins invitan a navegar. Desde 1834, este encantador lugar ha visto pasar a las personalidades que le han dado renombre: de la aristocracia que ayer la eligió como lugar donde pasar un agradable invierno a los famosos de la gran pantalla, que al llegar el festival la convierten en capital del cine. Ciudad balneario en tiempo de los romanos, fue víctima de las invasiones bárbaras. Años más tarde, el centro de la ciudad se reconstruyó según un estilo urbanístico propio de la tercera República y **Saint-Raphael** recuperó su éxito, que no decaería desde entonces. Al igual que su vecina Fréjus, ofrece muchas actividades y una vida nocturna muy animada. ➔

Internet

Las cadenas de emails con información falsa tratan principalmente temas relacionados con la salud, la alimentación y la economía. El 90 por ciento de internautas afirma que ha leído información falsa o poco documentada en Internet. El 75 por ciento ha recibido una oferta de trabajo falsa en su cuenta de correo. Al 84 por ciento de los internautas le preocupa la seguridad de sus datos personales mientras que los expertos alertan que los bulos son la puerta de entrada a virus y delitos informáticos.

"Cuando nos llega un mail con información no fiable, lo más sensato es que lo desechemos" señala Ofelia Tejerina, responsable del departamento legal de la Asociación de Internautas.

Fuente: internautas.org



Motor

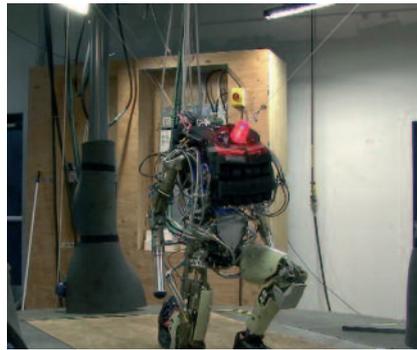
Porsche acaba de anunciar la próxima comercialización de una nueva versión del modelo Cayenne. Se trata del S Diesel que incorpora el motor de gasóleo más potente de la marca con 382 caballos. Se empezará a vender en enero de 2013.

El nuevo todoterreno es la segunda versión diesel de la gama y se presenta con un propulsor de 8 cilindros en V de 4,2 litros de cubijaje y 382 caballos de potencia.

La carrocería del Cayenne S Diesel se reconoce por las lamas negras de la parte delantera que ofrecen una mayor apariencia a las tomas de aire y dan al vehículo un aspecto de mayor anchura.

Los frenos, autoventilados, están compuestos por discos con un diámetro de 360 milímetros delante y 330 mm detrás.

Fuente: ElCorreo



Robótica

Ya saben subir escaleras y hacer flexiones y pronto podrán conducir vehículos, retirar escombros y reparar averías en situaciones extremas. Son los nuevos androides del Pentágono, robots más autónomos que nunca.

Los robots humanoides con autonomía supervisada podrán ser utilizados en rescates, introducirse en terrenos de difícil acceso y asistir en desastres naturales y operaciones relacionadas.

La firma a la que el Pentágono ha encomendado la misión es Boston Dynamics, que obtuvo un contrato de 11,2 millones de dólares para la construcción de estos prototipos controlados a través de ordenador.

Fuente: lainformacion.com



Óptica

El ojo humano es capaz de distinguir varios millones de colores en función de las condiciones de observación, pero solo ve en blanco y negro de noche, durante la que se pueden tener sueños en color. Estas son algunas de las curiosidades que ofrece un libro presentado en la X Reunión Nacional de Óptica celebrada en Zaragoza, por uno de sus autores, Manuel Melgosa, catedrático de la Universidad de Granada, que ha explicado que el color es una percepción, y como tal es algo único y muy personal.

Se podría decir que cada persona ve un color de manera diferente, aunque dentro de los que tienen una visión normal hay una cierta unanimidad. El hecho de que la retina, los fotoreceptores y los mecanismos que llegan hasta el cerebro sean personales, hacen que no se vea exactamente el mismo.

Fuente: abc.es

Tecnología

El nuevo iPhone de Apple saldrá a la venta con una pantalla más grande y tecnología inalámbrica 4G, ya que la empresa pretende salvaguardar su ventaja sobre rivales como Samsung y Google.

El iPhone 5 cumple muchas expectativas pero ofrece pocas sorpresas.

Los analistas han pronosticado ventas de entre 10 y 12 millones de los nuevos dispositivos en su primer mes en el mercado.

El nuevo dispositivo presenta una carcasa de aluminio de una sola pieza, tiene un grosor de 7,6 milímetros y reduce su peso hasta los 112 gramos. La pantalla es de cuatro pulgadas y tiene un 44 por ciento más de saturación que la anterior.

Fuente: ElEconomista



Restauración

Un restaurante situado a 80 metros bajo tierra, en una mina finlandesa, ya es el último grito en gastronomía. Se llama Muru Pops Down in Tytyri y se trata de un tipo de negocio que parece haberse puesto de moda. Con luces de vela y con la roca como la más natural de las decoraciones, los clientes del restaurante se muestran fascinados por la experiencia y aseguran no sentirse agobiados a pesar de que se encuentran a muchos metros de la superficie.

Durante la cena los comensales pueden descender hasta 350 metros para visitar una espectacular cueva de piedra caliza.

Una velada para degustar la cocina del galardonado chef Timo Lintsi cuyo menú está inspirado, como no podía ser menos, en el elemento tierra.

Fuente: analitica.com



Libros



Baila, baila, baila
Haruki Murakami
Tusquets

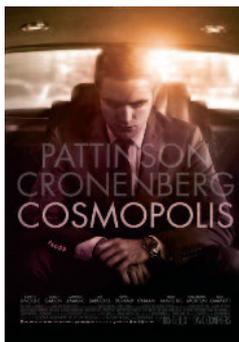
En marzo de 1983, el joven protagonista de esta novela, redactor freelance todoterreno, después de pasar días sombríos, siente la necesidad de volver a ciertos escenarios de su vida para ajustar cuentas con el pasado. Viaja a Sapporo con la intención de alojarse en el Hotel Delfín, donde años atrás pasó una semana con una misteriosa mujer. A su llegada descubre que han derribado el hotel y que en su lugar se alza otro, moderno y lujoso...



El invierno del mundo
Ken Follet
Plaza & Janes

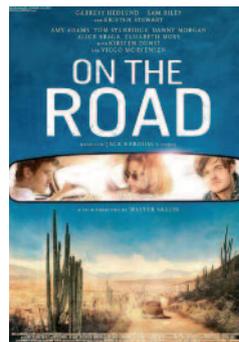
El esperado segundo libro de la trilogía The century ya está aquí. Ken Follett continúa la apasionante historia de las cinco familias europeas que nos cautivaron con La caída de los gigantes. En esta ocasión, son los hijos de los protagonistas de la entrega anterior los que, a través de sus luchas personales, políticas y militares, nos muestran la historia de unos años que cambiaron el mundo para siempre.

Cine



Cosmopolis
David Cronenberg
Robert Pattinson, Paul Giamati
Estreno: 11/10/2012

Adaptación de una novela de Don DeLillo que narra la vida de un joven multimillonario de Manhattan durante un día. Se trata de un día especialmente conflictivo, pues el Presidente visita la ciudad y Manhattan estará con el tráfico colapsado. El protagonista está a punto de entrar en bancarota, ya que invirtió todo su dinero -y el de los accionistas que confían en él- en una operación muy arriesgada contra el yen japonés, que sube sin parar.



On the road
Walter Salles
Garrett Hedlund, Sam Riley
Estreno: 19/10/2012

En el camino es una novela en parte autobiográfica escrita como un monólogo interior y está basada en los viajes que Jack Kerouac y sus amigos de la "generación beat" hicieron por los Estados Unidos y México entre 1947 y 1950. El narrador es Sal Paradise, álgter ego de Kerouac, fascinado por su ecléctico grupo de amigos, por el jazz, por los paisajes de Norteamérica y por las mujeres.

Artes escénicas



La vida es sueño
Helena Pimenta
Teatro Pavón
Madrid

La Compañía Nacional de Teatro Clásico, con Helena Pimenta al frente de la dirección y Blanca Portillo en el reparto, revisa la obra maestra de Calderón de la Barca. El texto de La vida es sueño cobra en la actualidad más vigencia que nunca, tal y como asegura el responsable de esta nueva adaptación, Juan Mayorga, y es que no hay mejor momento que el presente para hablar de temas como la desilusión frente al mundo o la vanidad de los bienes terrenales.



Babel
Tamzin Townsend
Teatro Marquina
Madrid

Pedro Costa, con la dirección de la británica Tamzin Townsend, ha adaptado Babel, obra de Andrew Bovell con cuatro actores de lujo: Aitana Sánchez-Gijón, Pedro Casablanc, Jorge Bosch y Pilar Castro. Son nueve complejos personajes atrapados en un universo de vidas, en una Torre de Babel de historias en las que coexisten la traición, el amor, el deseo y la culpa. Esta obra pone su mirada en las causalidades que genera y vive un grupo de personas que se encuentra en crisis buscando reencontrarse.

Hazte Fan de

Tips@

en facebook

www.facebook.com/redtipsa

Noticias, concursos, servicios, soluciones...

