

Las startups empiezan a captar negocio de transporte terrestre entre grandes cargadores



Grandes cargadores multinacionales están empezando a confiar volúmenes significativos de carga terrestre a operadores digitales de reciente creación. Así lo confirma un informe elaborado por la consultora Transport Intelligence (Ti Insight) sobre las tendencias del transporte por carretera en Europa para 2020. «Las startups están ganando cuota de mercado entre grandes cargadores multinacionales, como compañías de gran distribución o ecommerce, y están participando de manera creciente en operaciones complejas de carga», indican los autores del estudio, tras mantener entrevistas con los principales directivos del sector.

Entre el ecosistema de nuevos actores que están actuando como catalizadores del cambio en el ámbito del transporte terrestre de mercancías, startups como Sennder, Ontruck o InstaFreight han logrado integrar grandes compañías entre su cartera de clientes. Esto marca un cambio de tendencia, pues hasta ahora las multinacionales eran todavía reacias a confiar su transporte a operadores digitales.

Dos tipos de startups dominan el nuevo escenario digital en lo que respecta al transporte terrestre: operadores digitales, que ofrecen el mismo servicio que los tradicionales, pero con procesos digitales, automatizados y optimizados; y las startups que emplean soluciones digitales ('software as a service') para abordar diferentes partes de la cadena logística, como las plataformas de intercambio de carga (que conectan cargadores y transitarios con transportistas), los marketplaces o las plataformas de trazabilidad y seguimiento de procesos y cargas.

Con el uso de tecnologías disruptivas y la generación de nuevos modelos de negocio, los recién llegados pretenden superar ciertas ineficiencias del sector. Asimismo, tratan de dar respuesta a nuevas necesidades de sus clientes, como la trazabilidad y la visibilidad del transporte, agudizadas por la expansión del ecommerce.

«El comercio electrónico está motivando cambios constantes en las preferencias y comportamiento de los clientes, lo cual dificulta cada vez más la predictibilidad de la demanda. Como respuesta, los cargadores exigen mayor flexibilidad y trazabilidad a sus operadores de transporte, que deben proveer nuevos servicios de valor añadido», concluye el informe 'European Road Freight Transport' de Transport Intelligence. Esta tendencia se verá acelerada en los próximos años, ya que se estima que el mercado del comercio electrónico crecerá el 48,7% hasta 2023.

Así, el estudio de la consultora británica constata que las compañías de transporte están cambiando su posicionamiento en el mercado para ofrecer mayor valor a los cargadores, desde predicciones de demanda a soluciones de 'visibilidad', que van más allá del tradicional 'track-and-trace'. Además de conocer la ubicación de la carga, estos servicios permiten saber su posicionamiento en el conjunto de la cadena logística en cualquier instante o son capaces de gestionar circunstancias imprevistas y ofrecer respuestas. En suma, los cargadores no solo demandan a sus operadores analíticas descriptivas, sino información predictiva y prescriptiva que les permita afrontar contingencias concretas y a la cambiante demanda del mercado.

Asimismo, la compra online también se está traduciendo en una mayor fragmentación de las localizaciones de origen y destino de las cargas, por lo que las compañías exigen soluciones cada vez más complejas y flexibles.

El rol del operador de transporte está, pues, experimentando importantes cambios y está superando la mera función de trasladar las mercancías de un punto a otro. «Los operadores se están implicando de manera creciente la logística y la gestión de la información, ya que deben recoger y proporcionar datos a sus clientes en un formato útil. En este sentido, compañías de transporte europeas confirman que, cada vez más, sus clientes les piden predicciones de demanda con una antelación de 24 meses», señala Transport Intelligence.

En el actual ecosistema de startups, el informe también se fija en los nuevos actores que han aparecido de la mano de operadores líderes en el sector. Así, DPDHL, UPS, DB Schenker y Gefco han invertido en startups de base tecnológica para competir con los operadores digitales y ofrecer soluciones similares a sus clientes.

Para el futuro, los analistas de Transport Intelligence pronostican que se producirá una creciente colaboración entre los nuevos operadores digitales, más que una competencia agresiva. «Por ejemplo, algunas startups de transporte terrestre han establecido ya alianzas con plataformas de 'visibilidad' para mejorar los servicios que prestan a sus clientes en procesos clave», apunta Viki Keckarovska, coautora del informe.

Por otro lado, los operadores tradicionales de transporte también se ven presionados a transformarse por la creciente digitalización de la industria. «Observamos tres posibles vías de adaptación en este tipo de compañías: pueden digitalizar sus procesos internos y actualizar sus plataformas para interactuar con los clientes; establecer o adquirir startups de base tecnológica; o colaborar con startups existentes», señala el analista Sergio Korchoff.

ONTRUCK, EL REFERENTE ESPAÑOL

Fundada por Íñigo Juántequí (Pamplona, 1985) hace apenas tres años, Ontruck es la startup española dispuesta a revolucionar la industria del transporte de mercancías por carretera gracias a su sistema inteligente de gestión de cargas (Smart Trucking). Con productos tecnológicos innovadores que permiten sacar el máximo rendimiento a cada trayecto, Ontruck trabaja para reducir drásticamente

el número de kilómetros recorridos en vacío de los vehículos de mercancías, optimizando su uso y ocupación.

La startup ha captado financiación de inversores franceses, británicos, alemanes y españoles (GP Bullhound, Atómico, Indivest Partners, All Iron Ventures y Total Energy Ventures, entre otros) y es un claro ejemplo de operador digital que ha conseguido convertirse en el proveedor de referencia de grandes cargadores. Buena prueba de ello son algunas de las compañías que conforman su cartera de clientes, como P&G, Decathlon, Alcampo, Pepsico, Codorniu o SGEL.

En 2019, registró un crecimiento del 250% respecto al año anterior y logró beneficios netos. Su flota de camiones creció el 80%, hasta alcanzar los 3.000 vehículos activos en Europa, a la vez que logró penetrar en los mercados de Francia y los Países Bajos. La firma aumentó el año pasado un 15% su plantilla, que con 170 trabajadores sigue en plena expansión.