



La innovación tecnológica obliga a los operadores logísticos a cambiar su modelo de negocio

La estrategia de las empresas logísticas gira cada día más en torno al crecimiento sostenible, a la automatización y digitalización de sus operaciones. En este sentido, para responder de la mejor manera a estas demandas medioambientales y de eficiencia, el sector logístico se ha visto forzado a introducir nuevas soluciones que mejoren los procesos a lo largo de toda la cadena de suministro. En este sentido, la tecnología se ha convertido en un factor clave de apoyo al desarrollo de los negocios logísticos -como un medio, y no un fin- pero a la vez, también ha generado un paulatino empuje hacia un cambio en sus modelos de negocio.

Estas han sido algunas de las conclusiones que se han subrayado durante el VI Encuentro Empresarial de Logística que ha organizado la asociación de operadores logísticos UNO en Madrid. Durante el acto, ponentes de diversos

sectores vinculados al sector logístico han señalado que la revolución tecnológica les ha forzado a desarrollar nuevos modelos de negocio para aportar valor a los consumidores. Como ha destacado el presidente de UNO, Francisco Aranda, durante su intervención en la apertura del evento: “A día de hoy, la logística se sitúa en el centro de la cadena de valor, incluso formamos parte del marketing al ser una parte esencial de la experiencia al cliente”.

Como han explicado los ponentes, el nuevo consumidor -millennial o no- ya reclama de forma sistemática poder trazar su pedido a tiempo real. “El operador que aún no tenga esta herramienta tecnológica implementada en su negocio, debe de saber que tiene un problema”, ha manifestado el presidente ejecutivo de Redur, Raúl Lozano. Esta empresa de mensajería urgente se ha visto afectada especialmente por los cambios que ha provocado el auge del ecommerce y, en la experiencia de su presidente, “el precio ha dejado de ser diferencial, ahora para enamorar a un cliente es necesario tener sistemas tecnológicos”. El desarrollo de indicadores de métricas KPIs, el cálculo de la huella de carbono o el empleo del big data e inteligencia artificial para predecir los picos de demanda son soluciones inherentes al desarrollo de los operadores logísticos actuales y del futuro.

Por ejemplo, el director de desarrollo de negocio retail de DHL Supply Chain Iberia, Ignacio de Lomas, ha destacado que el operador destinará, a nivel mundial, 2.000 millones de euros en su estrategia 2020-2025 a la digitalización. “Buscamos ser transversales y desarrollar proyectos piloto, tanto para el transporte como el almacenamiento”, ha explicado el responsable.

De hecho, la mayoría de los operadores ha reconocido que la innovación tecnológica ya no es una necesidad, “sino un deber”. Así lo ha transmitido de manera contundente el director general de FM Logistic Ibérica, Pablo Gómez: “Es nuestro deber como colectivo, puesto que además debemos competir con otros países por los recursos, el talento, los sueldos, entre otros”. En su opinión, tan solo a través del desarrollo de colaboraciones entre partners será realmente

efectivo un cambio tecnológico. “El intercambio de soluciones innovadoras fomentará un avance colectivo de nuestro sector”, ha asegurado Gómez.

Por otra parte, se plantea el reto de la sostenibilidad, puesto que muchas de las mejoras en innovación también se enfocan a la reducción de emisiones de carbono. “La sostenibilidad y la innovación tecnológica se han convertido en una religión para el sector logístico”, ha sostenido el consejero delegado del Grupo Carreras, Fernando Carreras. El operador ha apuntado que, de aquí a un año, habrán reducido aproximadamente el 40% de sus emisiones gracias a su apuesta en diversos proyectos en energías renovables.

Por su parte, el director general de Mercedes Benz Vans España, Andrés Orejón, ha reseñado los esfuerzos que está realizando la compañía por desarrollar vehículos de cero emisiones. Además del próximo lanzamiento del modelo eléctrico de la furgoneta Sprinter, Mercedes Benz ha presentado durante el acto su nueva eVito eléctrica diseñada para el reparto urbano, con una autonomía de hasta 150 kilómetros por hora. Este vehículo incorpora, además, módulos de comunicaciones donde todo tipo de información relativa al vehículo es accesible online y en tiempo real. También se ha citado al hidrógeno como una solución “fundamental a largo plazo para la transformación de la cadena de suministro”, ha sentenciado el coordinador de la cadena de suministro de COVAP, Ángel Rubio Vélez.

En definitiva, para afrontar los retos de la sostenibilidad, la mejora en la competitividad y eficiencia o incluso la retención del talento es fundamental concentrarse, en primer lugar, en la implantación de soluciones tecnológicas. Incluso a nivel de capital humano, “la empresa tiene que ser atractiva para atraer y retener el talento”, ha declarado el director del área de Negocio Digital de Siemens Logistics, Miguel Pazos. Asimismo, ha subrayado que “la tecnología muestra que una empresa está a la vanguardia”.