



## **El auge del ecommerce estimula la entrada de nuevos actores en la última milla**

La demanda de productos ecommerce se ha llegado a multiplicar en algunos segmentos por cinco o incluso por ocho respecto a los volúmenes registrados antes de la crisis del Covid-19. Cuando acabe esta situación extraordinaria, los picos “decrecerán con el tiempo, aunque parte de esta coyuntura se va a convertir en estructural, y creemos que el incremento del canal online se mantendrá, al menos, en el doble a la situación previa a la pandemia”, ha explicado el director de Innovación y Proyectos del Centro Español de Logística (CEL), Ramón García. Este escenario generará con toda probabilidad un cambio en la logística de última milla, en el que aparecerán nuevos actores para afrontar el incremento en el transporte de estos productos.

El director de Innovación del CEL ha apuntado que “estamos en un escenario en el que muchas empresas desaparecerán debido a que no resistirán a la crisis”.

Sumado al incremento de los costes operativos para llevar labores extras de higienización y al mayor volumen de repartos a domicilio, “probablemente aparezcan nuevos actores, tanto inexpertos como transportistas veteranos que provengan de otros sectores que requieran cambiar de área logística”.

Asimismo, el consultor logístico Juan José Montiel, especializado en comercio electrónico, ha destacado que “la inexperiencia de estos players puede ser un efecto indeseado de este boom del ecommerce”. En su opinión, “los operadores rentables bien posicionados y con una situación financiera saneada verán crecer su cifra de negocio mientras que, aquellos más débiles o con una base reducida de clientes y concentrados en sectores afectados, sufrirán y se quedarán por el camino”, ha vaticinado el experto.

Para su completa integración en la última milla, Ramón García ha subrayado la importancia de desarrollar plataformas de colaboración y herramientas para incorporar a estos actores de la mejor manera posible. En este nuevo escenario, “será incluso más imprescindible realizar un uso eficiente de los recursos disponibles”, ha añadido el director de Innovación de CEL. El impacto de la aparición de estos nuevos actores dependerá de su desempeño en la actividad y de su conocimiento de la actividad logística o de su apoyo en herramientas digitales para adaptarse al entorno y al sector. Por ejemplo, el sector de la automoción, el textil o el químico “requieren de una logística diseñada a medida que permita transportar los productos a través de una red sólida hasta su destino a través de la experiencia, la tecnología, los medios y un equipo adecuado”, ha puntualizado el operador Rhenus Logistics.

## **EL DELIVERY TEME UNA BAJADA DE CALIDAD POR LA LLEGADA DE ACTORES INEXPERTOS**

Por su parte, la compañía de última milla Mox ha mostrado su temor ante estos cambios inminentes que se avecinan en el sector del reparto a domicilio. Según ha apuntado la compañía, una vez finalizado el confinamiento, “prevemos un aumento en la oferta de restaurantes y de pedidos a clientes, así como una mayor

dificultad para reclutar a repartidores”.

La desescalada progresiva en las distintas comunidades autónomas anunciada por el Gobierno ha generado que el sector de la hostelería empiece a preparar la vuelta a la actividad. Según las previsiones del grupo, se multiplicará el número de restaurantes que ofrezcan su servicio de delivery “para compensar las pérdidas económicas derivadas de la reducción de comensales por la limitación del aforo”. De hecho, esta tendencia ya ha despuntado durante el estado de alarma, donde los restaurantes que permanecieron abiertos han aumentado sus pedidos en torno al 40%, según los datos de Just Eat.

“Muchos restaurantes se embarcarán en el food delivery, pero estos servicios no estarán tan profesionalizados como otros por lo que la calidad de la comida y del servicio decrecerá mucho”, ha aventurado el director general de Mox en España, Jaume Boada. Esta empresa de última milla asegura que los marketplaces de food delivery juegan ahora un papel fundamental como árbitros de calidad. En palabras de Boada, “son estos quienes deben dar un servicio de calidad y esto conllevará a destinar partidas mayores al delivery”.

Esta nueva situación conllevará la necesidad de disponer de más repartidores para afrontar la demanda, otra problemática que advierten desde el grupo Mox: “Los marketplaces de food delivery quieren tener a muchos repartidores trabajando pocas horas y de forma simultánea, pero ni los salarios ni los horarios invitan a trabajar, por lo que nos encontramos con un futuro complicado”. Por ello, apuntan a la necesidad de un cambio en este sector, o bien “será una auténtica subasta por encontrar profesionales”.

## **ESTABILIZACIÓN DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN**

Según los últimos datos de Kantar, el sector del gran consumo ha crecido en torno al 25% en la última semana de abril, respecto a la misma semana del año anterior. En este sentido, la consultora de consumo ha apuntado que “el ritmo de

crecimiento se desacelera y el patrón de compra se normaliza conforme pasan las semanas”. El confinamiento ha dado un impulso definitivo a las tendencias crecientes de los últimos años: las tiendas de proximidad y el canal online. Dentro del propio canal online, han destacado productos como el equipamiento deportivo o los productos de cuidado personal, mientras que otros sectores han vivido incrementos más moderados en su actividad. Por ello, algunos pequeños operadores han experimentado dificultades para salir adelante, “hasta el punto de poner en riesgo su continuidad”, ha señalado Juan José Montiel.