



“La visibilidad está bien recibirla, pero ofrecerla no parece tan atractivo”

Fieldeas es una tecnológica focalizada en digitalizar procesos de negocio en campo que trabaja para grandes compañías cargadoras como Repsol o Celsa, así como para operadores logísticos como DHL, XPO, Palibex o Logesta. Impulsa una solución propia para ofrecer una mayor visibilidad a la cadena de suministro a través de la monitorización de información clave para su negocio. Pese a los beneficios que supone la digitalización de los procesos, se enfrenta a muchos frenos a la hora de gestionar el cambio a nivel interno de las compañías. El director general de Fieldeas, Óscar López, profundiza en las ventajas de eliminar procesos con cero valor añadido, los recelos que provoca esta exposición entre los actores que componen la supply chain, así como las estrategias de negocio de esta compañía, que ha visto su negocio florecer ante la necesidad, acentuada por el Covid-19, de potenciar la digitalización en la supply chain.

¿Qué les diferencia de otras compañías con soluciones similares?

Hemos hecho una apuesta diferencial. Cuando empezamos en el mundo del transporte y la logística, hablábamos de la digitalización de los procesos, la supply chain visibility, la trazabilidad, entre otros. Y el sector, en un primer momento, requería de soluciones para la gestión de flotas y otros conceptos que no eran el core de nuestro posicionamiento. Abogamos más por la transformación de los procesos en sí mismos y no en quedarnos en una simple monitorización de los vehículos que están circulando. Cuando hablamos de procesos de campo, tocamos muchos sectores y la cadena es muy amplia. Más allá de la gestión de flotas, hay que tener en cuenta otros aspectos como la planificación, el dispatching de las actividades, la ejecución de las tareas, así como su posterior análisis, y mejoras que se tienen que extraer de toda esa digitalización. Buscamos incidir en toda esa cadena, no solo agilizar la operativa, sino que además la organización prepare mejor cómo se va a desarrollar dicho proceso.

¿Qué les aporta a las empresas digitalizar su cadena de suministro?

La mayoría de nuestro equipo procede del mundo del proyecto y de la consultoría, por lo que primero realizamos un análisis para identificar cuáles son los procesos y proponemos cuál es la mejor manera de implementar nuestra herramienta en esa empresa. Supone una gran ventaja ser el primero en recibir la información y saber en tiempo real cuando se produce un problema, puesto que facilita la proactividad a la hora de contactar de forma inmediata con tu cliente para informarle de que se va a producir un retraso. Desde luego, el problema sigue existiendo, pero la calidad del servicio que percibe el cliente es completamente distinta. Sin información, no es posible gestionar eficientemente aquello que no se ve. Hay otras derivadas que son una ventaja para estas compañías como la eliminación del papel, que la cadena de suministro esté digitalizada desde el origen hasta el destino o que las interacciones sean más sencillas.

¿Qué desafíos deben sortear para digitalizar estos procesos?

La mayor complejidad se encuentra en la gestión del cambio. Hay un freno cultural, aunque hoy en día quizá se debe más a la propia idiosincrasia del sector, es decir, la visibilidad está bien cuando la recibes, pero no parece tan atractivo el tener que ofrecerla. Suele ser un reto que hay que abordar desde el primer momento porque, bajo la excusa del freno de la adopción, lo que normalmente se esconde son las pocas ganas de aportar visibilidad. Esto es algo que va a tener que cambiar. El Covid-19, en este sentido, también ha generado un cambio, porque ha generado que las excusas se hayan caído. La necesidad de simplificar los procesos y eliminar los elementos de interacción físicos es ahora demasiado grande. Ha sido un empujón para reducir ese rechazo que provocaba, porque ahora todos los actores han comenzado a percibir que tienen margen de mejora para reducir riesgos.

En unas jornadas de Citet, mencionó que todos los actores del sector deben dejar atrás “demoras, reticencias y el celo a la privacidad” para participar en el cambio hacia la digitalización y mejorar los modelos de gestión vigentes. ¿Qué propone para la mejora de la colaboración logística?

Un modelo muy sencillo, porque sí es verdad que existe una complejidad técnica y cultural en el sector del transporte. No todos los usuarios y compañías tienen la misma madurez tecnológica, y eso supone un reto en sí mismo. Eso se tiene que gestionar a través de diferentes mecanismos de formación, de seguimiento y de control. La reticencia a dar visibilidad a menudo no reside solo en las propias organizaciones, sino que también pueden tener sus reparos personales sus propios proveedores, transportistas y autónomos que les realizan los portes. La clave es que el promotor de la iniciativa lo debe de tener muy claro, los proyectos necesitan un promotor fuerte y decidido para que esa necesidad se cubra con una herramienta. A su vez, los colaboradores tienen que entender que es un proceso necesario, que de alguna manera les expone, pero el que realiza un servicio de calidad no tiene que temer este tipo de situación. Las herramientas solo hacen constatar dicho servicio de calidad y, si no es de calidad, también es importante para la organización que eso aflore. Esto es difícil y a veces existe mucha reticencia. Todos tenemos nuestras ineficiencias y vicios que no queremos que se

conozcan. Sin embargo, el escenario digital es irrenunciable en el escenario actual del Covid-19.

¿Qué proyectos tienen en marcha actualmente?

En lo relativo a la evolución y desarrollo de nuestra propia herramienta, no podemos parar. Incorporamos constantemente novedades y evolucionamos aquellos procesos que ya tenemos. Este año hemos mejorado la firma sin contacto para que todos los actores tuviesen acceso a la documentación. Apostamos por una tecnología flexible, que se pueda adaptar a las necesidades particulares de nuestros clientes. Otra innovación en la que trabajamos es en el lanzamiento de nuestra herramienta de gestión del e-CMR, que busca ofrecer un modelo con una garantía legal total desde el punto de la regulación española. También impulsamos la mejora de uno de nuestros productos que permite convertir cualquier procedimiento en papel en un proceso digital sin necesidad de ningún tipo de conocimiento tecnológico. Asimismo, estamos inmersos en una evolución enfocada a la mejora de la labor de planificación que nuestros clientes demandan, sobre todo los que operan en la distribución de rutas urbanas, donde buscan mayores eficiencias y la no dependencia de sus recursos humanos.

Hasta ahora, la mayor parte de sus clientes son grandes empresas, ¿se plantean cambios en este sentido?

Seguimos digitalizando compañías, tenemos varios proyectos de implantación e innovación en clientes como ID Logistics, Rhenus Logistics, pero también en cargadores, que se interesan en conocer cómo estas herramientas pueden mejorar sus procesos. Y, por otro lado, tenemos el objetivo de evolucionar nuestro modelo, para ser capaces de llevar estas mejoras a corporaciones que no sean grandes compañías, sino acercarnos a empresas que no tienen grandes recursos para invertir y ofrecer mecanismos más simplificados para que esta tecnología pueda llegar a pymes. Al final, las empresas que poseen 10 vehículos pueden tener las mismas necesidades, pero menos recursos que una multinacional.

¿Qué tecnologías consideran fundamentales para el desarrollo de su negocio?

En los próximos años, percibimos que va a potenciarse el desarrollo del IoT, que más que una tecnología es un concepto. Nos ha llevado a desarrollar la idea de cadena de suministro hiperconectada, lo que supone añadir nuevas informaciones de diferentes orígenes que vienen a enriquecer los datos, como el control de temperatura. Todos los datos se pueden enriquecer de forma ilimitada, aunque hay que encontrar el caso de uso que sea lógico y justificado por el valor que vaya a aportar. Más allá del IoT, también tenemos el punto de vista puesto en la inteligencia artificial para la planificación y el análisis, o bien en el big data, para hacer análisis masivos de información. Otra tecnología que tendrá una aplicación práctica a futuro es el blockchain, pero detectamos que el mercado aún no se identifica con sus beneficios por su alta complejidad.

¿Con qué previsiones de crecimiento trabajan para el presente ejercicio?

El ser una compañía joven nos ha permitido crecer a un ritmo muy elevado hasta ahora. En cinco años, hemos logrado alcanzar casi los 3 millones de euros de facturación y crecemos más del 20% todos los ejercicios. Y esa es la previsión que tenemos para este año, estaremos en torno a un crecimiento del 25%. Ha sido un 2020 con un gran empuje, iniciamos el año con una buena inercia, los primeros meses del Covid-19 provocaron un parón desde el punto de vista del mercado, lo que nos generó un impacto en ese momento, pero de igual modo ha generado una ola que ha hecho que las compañías interiorizasen la necesidad de digitalizar.

¿Están preparados los profesionales y directivos del sector logístico a nivel formativo para afrontar los cambios tecnológicos?

No sé si la respuesta es preparados o formados. No es un sector que se haya distinguido en ser pionero en digitalización. Creo que el sector del transporte no

está formado, pero sí está concienciado con la innovación y sabe que necesita profesionales más cercanos a las tecnologías de la información. Hay una parte que necesita aún evolucionar y que tiene que dotarse de personal formado en las nuevas tecnologías, pero de alguna manera también hay muchas empresas que pueden ayudar a estas compañías a entenderlas y a contribuir para que se apliquen de forma exitosa.

Una de las cuestiones que suelen preocupar a los operadores logísticos en cuestiones tecnológicas es el precio y el retorno o ahorro que puedan representar. ¿Suelen transmitirles esta preocupación?

Cada día más, pues las organizaciones no se embarcan en un proyecto tecnológico si no hay un business case que lo sustente. Las grandes corporaciones necesitan justificar claramente cuál es el retorno antes de lanzar una iniciativa. Frente a ello, les mostramos cuál es el tiempo de ahorro que les supone la mejora en la gestión gracias a la eliminación de tareas de cero valor añadido. Todo está medido y es fácil demostrar que la mejora del servicio puede incrementar las ventas en el 7% u 8%. Son parámetros irrefutables.

¿Cómo afrontan el futuro desde el punto de vista de crecimiento empresarial?

Siempre estamos abiertos a todo. Nos enfocamos al crecimiento orgánico, es más ordenado o adecuado para nuestra organización. Priorizamos la fidelización de nuestros equipos y de nuestros valores, somos una compañía muy estable. No obstante, podríamos estar abiertos a realizar adquisiciones, aunque no es nuestra estrategia en principio, quizá sería una posibilidad a la hora de integrar una nueva tecnología para complementar nuestras soluciones. En general, preferimos asociarnos con otras compañías para complementar nuestras capacidades.

¿Se plantean la salida al exterior acompañando a algunos de sus clientes o implantarse en otros países para ofrecer sus soluciones tecnológicas?

Ya trabajamos con empresas multinacionales con las que hemos desplegado nuestra actividad en otros países. Estos clientes nos han ayudado a su vez a exportar nuestro modelo fuera de España. Hoy día, tenemos nuevos clientes en Portugal, Italia, Arabia Saudí, Francia, Reino Unido o en Latinoamérica. Desde el punto de vista de nuestra presencia en el mercado, estamos abriendo nuestra red en muchos países. Como compañía, nos focalizamos principalmente en España, aunque creemos que Latinoamérica es un mercado que debemos potenciar. Tienen un nivel de madurez menor al que tenemos en España y recibimos mucho input de empresas que se interesan por estas soluciones, por lo que creemos que es el momento de impulsar nuestro negocio en esa zona.