



## La red de taquillas inteligentes de Hapiick prevé duplicar sus terminales para 2021

La compañía de taquillas inteligentes Hapiick ha logrado integrar a diversos operadores logísticos en torno a su servicio multicourier en un mismo terminal con operadores como GLS Spain, Zeleris, Seur o Nacex. De esta forma, la red de taquillas ha superado la cifra de más de 600.000 envíos gestionados a través de sus 151 lockers repartidos entre España y Portugal. Hapiick prevé alcanzar los 160 terminales en servicio antes de finalizar el año y además duplicar su red para el próximo año, con una ocupación superior al 60% diario, entre la agrupación de pedidos del sector logístico, omnicanal, corporativo y retail.

Frente a la denuncia de la patronal logística UNO que evidenciaba trabas por parte del operador público Correos a la hora de que las empresas privadas de paquetería pudiesen hacer uso de las taquillas CityPaq, Hapiick se posiciona como un integrador de estas compañías en un mismo terminal. Además, ha

implantado sus taquillas tanto en interiores, exteriores, en tiendas de retail como Inditex, gasolineras de Avia o en ubicaciones de Forum, Media Markt o Leroy Merlin para la recogida de los paquetes.

Uno de los mayores problemas que ha afrontado la plataforma a la hora de desarrollar esta solución, según ha explicado el responsable del departamento de Logística de Hapiick, Javier Bakero, ha sido el recelo de los operadores logísticos para invertir en el uso de las taquillas. “Hemos tenido que convencerlos que operar con este tipo de soluciones, pese a la inversión que requiere su uso, supone un ahorro en gastos y recursos”. El freno es, asimismo, “que la última milla se paga a un precio inferior a otros países vecinos que tienen un mayor margen para introducir nuevas opciones de recogida”. Frente a ello, el retail ha sido un sector que sí ha acogido la opción del Click&Collect con los brazos abiertos. “Creemos que el mercado está cada vez más maduro y que ya es el momento de que la logística comience a apostar por esta iniciativa y que a su vez los consumidores cambien sus hábitos”, ha subrayado el responsable de Logística.

“Correos ha fracasado en su estrategia de implantación de taquillas”, ha opinado por su parte el cofundador y director general de Hapiick, Haritz Elortza. El principal escollo del operador público es la falta de llenado de sus terminales, mientras que los de Hapiick, al ubicarlos en zonas estratégicas, han logrado un llenado superior al 60%. “Nuestra plataforma alberga diversos fabricantes que, en función de la solución que requiera el cliente, nos permite diseñar un terminal ad hoc”, ha explicado el director general.

La estrategia de expansión de la marca prioriza su consolidación en España y Portugal, donde actualmente cuenta con una red de 151 taquillas. “Hemos triplicado nuestro volumen antes después de la pandemia, donde hemos pasado de tener 45 terminales a 151 en meses”, ha señalado el cofundador. La red crece a doble dígito mensualmente, ha asegurado Elortza. La pandemia ha agilizado el desarrollo de esta solución, aunque el director general ha puntualizado que es

fruto “de un campo que hemos sembrado durante muchos años”.

Respecto al Black Friday, las taquillas de Hapiick han registrado récords “prácticamente de forma diaria”, ha asegurado el propulsor de la iniciativa, “hemos notado un pico aplanado a lo largo de todo el mes y creemos que estos volúmenes se van a mantener hasta finales de enero”. Esta herramienta pretende servir de apoyo suplementario al sector logístico para poder liberar la presión en las entregas en estos días de gran volumen de comercio electrónico.

## **EL MERCADO DE LAS TAQUILLAS INTELIGENTES EN VÍA DE CONSOLIDACIÓN**

Hapiick inició su actividad siete años atrás, cuando el sector de las taquillas era aún incipiente. Por entonces, “Correos también comenzaba a poner el punto de mira en esta solución, pero aún no se conocía esta solución en España”, ha comentado el cofundador de la compañía. En este sentido, los promotores de Hapiick buscaron replicar la popular iniciativa en Estonia de Cleveron que logró una implantación exitosa de estos lockers en el país y luego fuera de sus fronteras. En España, “nos encontramos con varias dificultades por la falta de margen en la última milla que no rentabilizaba un negocio como tal, ya que el hardware es costoso”. Además, geográficamente, España es mucho más grande que Estonia, “lo que dificultaba también el poder dar una cobertura a nivel estatal que requería una alta inversión en tecnología”.

Para aumentar su volumen de negocio, Hapiick apostó por las integraciones con operadores logísticos. “Homogeneizar este proceso es complicado debido al modelo de franquicias del sector, que genera dificultades a la hora de coordinar todos los actores de transporte”. A partir de ese momento, con el aumento de volumen, la compañía decidió expandir su servicio y diversificar su actividad hacia el apoyo a la omnicanalidad y el sector retail. Tras firmar con Inditex para convertirse en agentes en exclusiva para la multinacional, en 2017 desarrollaron su primera máquina completamente automatizada y hecha a medida para el gigante textil en 2017. Actualmente, el retailer ya cuenta con 30 máquinas de Hapiick ubicadas a nivel internacional que pueden llegar a albergar unos 1.500

paquetes en una sola unidad. Además de estas marcas, Hapiick también ha desarrollado nuevas colaboraciones con Media Markt, con el que ya ha instalado 99 terminales o Leroy Merlin, entre otros cargadores y ubicaciones estratégicas.

“Nuestra estrategia pasa por hacer una combinación de modelos porque todavía el mercado no está suficientemente maduro como para hacer una explotación exponencial de este servicio”, ha finalizado el cofundador de Hapiick. De esta forma, la posibilidad de ofrecer el servicio multicourier y a su vez trabajar para cargadores facilita el aumento de la rentabilidad en su modelo de negocio.