



La última milla se protege de los picos de demanda de los grandes cargadores para evitar el colapso

Los operadores de última milla se están protegiendo con cláusulas en los contratos con grandes cargadores para evitar el colapso de sus operativas. De hecho, según diversas fuentes, se está extendiendo la política de fijar y acordar el número de envíos que pueden absorber por cliente en los picos de demanda para no poner en peligro su calidad de servicio. El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, avivado aún más por la pandemia del coronavirus, “ha puesto en peligro el servicio durante la campaña de grandes compañías del sector, por lo que esta práctica se ha generalizado”, ha afirmado el consultor Miquel Quintana, de SupplyChange Consulting. Por su parte, GLS Spain ha confirmado que existen “acuerdos específicos con grandes cargadores con el objetivo de controlar los incrementos de volúmenes en fechas específicas y en función de nuestra capacidad operativa y de última milla”. “Por este motivo”, ha añadido Quintana, “los grandes players del sector ecommerce están desarrollando sus propios operadores de transporte para absorber una parte importante de las

entregas”.

En este sentido, DHL Parcel hace partícipes a sus clientes “de la importancia que tiene cumplir estos volúmenes acordados, ya que en caso contrario, esto podría penalizar nuestra alta calidad de servicio, no solo a ellos en particular, sino también al resto de nuestros clientes”. El operador logístico ha señalado que, con la planificación “tan detallada que realizamos con ellos, en la que creamos una comunicación constante y fluida para que nos informen de la estimación de envíos que tendrán durante esta campaña, no es habitual que se superen los envíos acordados, por lo que no contemplamos acciones como las penalizaciones por exceso de envíos”. Sin embargo, este tipo de cláusulas se han incorporado en cada día más contratos entre operadores y cargadores, tanto las relativas a penalizaciones como a dejar de prestar el servicio en el caso de que se superen los volúmenes pactados por las partes.

En cuanto a las consecuencias que puede tener superar el límite de envíos contratados, gran parte de los operadores consultados por esta publicación han declinado entrar en detalles, puesto que los acuerdos “son pactados individualmente con cada cliente”. Para Miguel Quintana, “no existe una regla fija, esto depende de la capacidad de negociación de proveedores y clientes”. El consultor logístico en ecommerce Carlos Zubialde ha explicado que, habitualmente, “o lo rechazan o directamente hacen la carga, pero sin ninguna garantía de entrega”. Zubialde ha puntualizado que esta segunda opción “es más peligrosa para las empresas de transporte, como ya ocurrió en campañas anteriores, ya que el cargador informa al cliente que su mercancía ya está en poder de la empresa de transporte, pasando el problema a esta”. Por eso, “actualmente, lo habitual es que no accedan a retirar esa mercancía”, ha añadido Zubialde.

DIVERSIFICAR CLIENTES Y PROVEEDORES LOGÍSTICOS

Las estrategias de las compañías de transporte de última milla para no depender tanto de estos grandes cargadores son diversas. El consultor logístico Carlos Zubialde sostiene que existen “distintos movimientos”. Por un lado, “hay

compañías que han minimizado su exposición a los envíos de ecommerce generados por grandes cargadores buscando otros clientes del mismo sector, pero que buscan un mayor nivel de calidad de transporte y, por otro, tenemos compañías que siguen apostando de forma muy importante por integrarse con estos grandes cargadores”. Miguel Quintana ha apuntado que tener “un mayor número de clientes es más saludable desde un punto de vista comercial”. Sin embargo, ha matizado que existe “un tamaño de compañía que deja de ser interesante para los grandes operadores, tanto por coste de captación como de gestión”.

En este sentido, GLS ha señalado que no identifica “ningún riesgo de dependencia, puesto que prestamos servicio a una variedad de grandes y pequeñas empresas de diferentes sectores”. “La alta capilaridad de nuestra red, formada por 41 hubs y delegaciones y más de 480 agencias con conexión a la red europea del grupo GLS nos permite prestar apoyo logístico a cualquier cliente B2B y B2C”. También DHL Parcel ha destacado que ya cuenta “con una cartera de clientes muy diversa, tenemos clientes de comercio electrónico de gran tamaño y pequeños que confían en nosotros a la hora de transportar sus productos”.

En este sentido, también los cargadores se están moviendo para diversificar sus proveedores de última milla y reducir sus riesgos de saturación. Por ejemplo, la compañía de distribución de tecnología y electrónica de consumo Mediamarkt ha ampliado su abanico de proveedores logísticos y ha firmado recientemente un acuerdo con Correos para diversificar su cartera, que ya incluye a otros operadores de paquetería como Seur, MRW, Paack y UPS. Asimismo, ha cerrado un acuerdo con Celeritas en el ámbito de la logística inversa. Se trata de una práctica cada vez más generalizada de los cargadores para dejar de depender de la capacidad operativa de un actor de última milla durante los picos de consumo.

LA COLABORACIÓN CON OTROS ACTORES, ESTRATEGIA DE FUTURO

La colaboración entre grandes compañías de transporte y actores de menor tamaño es la tendencia que se impone en el presente y el futuro más próximo, por

delante de la adquisición de nuevas empresas de última milla. “Tenemos compañías que están apostando por integrar nuevas formas de entrega en la última milla, pero no veo una clara determinación en la adquisición de nuevas empresas”, ha afirmado Carlos Zubialde. “Debemos tener en cuenta que la nueva realidad en la distribución ya supera el concepto de última milla para ver que el verdadero problema de distribución está en la última yarda. Creo que el futuro transita por una colaboración entre las empresas de transporte y las nuevas que están naciendo y que se están especializando en la última yarda”, ha completado el consultor logístico.

Esta idea es compartida por Miguel Quintana: “Se van a desarrollar nuevos modelos de distribución de última milla, tanto por el crecimiento del ecommerce como por la evolución del entorno regulatorio”. El socio de SupplyChange Consulting apuesta por “transformaciones en los puntos de entrega (lockers, puntos de conveniencia), en el modelo logístico (microhubs, reparto de proximidad) o en el tipo de vehículos (electricidad, gas). Habrá que ver si las grandes compañías optan por desarrollar estos modelos, adquirirlos o colaborar con los nuevos actores”.

En este sentido, DHL Parcel está fomentado “de forma muy activa la colaboración con empresas y colaboradores que nos permiten realizar el reparto de la última milla de forma sostenible y con un alto impacto social añadido”. Por ello, el operador apuesta “por trabajar con colaboradores que crean empleo para colectivos con dificultades de inserción laboral y social y que, además, nos ayudan a reducir nuestra huella de carbono, ya que cuentan con una red de servicios de mensajería de alto impacto social y medioambiental”. El operador también ha incidido en los puntos de entrega. “A través de acuerdos de colaboración con comercios de proximidad, pasan a convertirse en puntos de recogida para que los destinatarios finales puedan recoger su envío de una forma independiente, cuándo y cómo elijan”.

UNA CAMPAÑA DE NAVIDAD DE RÉCORD

Las previsiones apuntan a un notable crecimiento de envíos durante esta

campana de Navidad. En el caso de GLS, prevé un “crecimiento del volumen de paquetes superior al 20% en España”. Sin embargo, la compañía recuerda que los volúmenes van a estar marcados por “diferencias locales derivadas de las restricciones específicas del Covid-19 que pueden influir en una variación mayor de las ventas online”. DHL Parcel estima el incremento de sus volúmenes en “el 30% adicional al registrado durante 2020 en los envíos B2C, que ha sido del 50%”.

Sin embargo, Miguel Quintana ha destacado que se trata “de la campaña más imprevisible”, porque “al crecimiento orgánico del ecommerce se suma el acelerón por el Covid-19 y la incertidumbre sobre el comportamiento del retail por las limitaciones a la movilidad” Asimismo, se muestra convencido de que “se alcanzará récord de envíos, la duda es dónde estará el techo”. El consultor logístico de ecommerce Carlos Zubialde ha explicado que la campaña “como tal está completamente desvirtuada. En tiempos pasados las campañas eran mucho más concentradas. Incluso con la llegada del Black Friday se daba un pico de demanda en días muy concretos”.

En este sentido, “la campaña de Navidad de 2020 se extiende tres meses: a primeros de noviembre muchas compañías de ecommerce lanzaron el Black November para evitar el pico de demanda a final de mes”, ha recordado Zubialde. Con ello, “se amplía en plazo y la demanda es más plana: comienza a primeros de noviembre con un nivel alto de envíos con la consecuencia de que en el Black Friday hay un mayor nivel de actividad, pero no colapsa”. El consultor ha añadido que queda por delante “la campaña de Navidad, Reyes y las devoluciones que se producen hasta final de enero, pero viendo la situación creo que el sector logístico y de transporte seguirá estando a la altura sin mayor problema en la distribución a excepción de casos muy puntuales y aislados”.