



## **El quick commerce irrumpe en las ciudades con un modelo cuestionado por los logísticos**

La revolución basada en la velocidad en el ámbito del ecommerce ha llevado al desarrollo de un modelo de negocio con entregas cada vez más rápidas. Aunque el plazo estándar del mercado se sitúa en dos o tres días, cada vez son más los operadores y cargadores que acortan los tiempos con ofertas como el next day o same day, especialmente en el ámbito de la alimentación. En relación a ello, una de las últimas tendencias es el conocido como quick commerce. “Es la evolución del ecommerce con foco en las entregas ultrarápidas, de forma que la experiencia de compra sucede en menos de 60 minutos”, ha explicado el director de Operaciones de la tienda online Veepee, Víctor del Pozo. Sin embargo, se trata de una práctica cuya sostenibilidad es cuestionada por operadores y cargadores.

En el marco de una jornada organizada por Catalonia Logistics, Del Pozo ha explicado que, en la actualidad, se dan dos maneras de desarrollar el quick

commerce: activar las tiendas de proximidad o desarrollar dark stores. Entre las primeras, “vemos que Amazon empezó 100% online, pero ahora compra retailers, porque están tras las tiendas físicas y muy cerca del cliente”. Es decir, se trata de colocar online el inventario de las tiendas más próximas para posibilitar entregas ultrarápidas. Por su parte, las dark stores o dark kitchens “son la versión puramente online de una tienda o un restaurante”, locales que no se encuentran abiertos al público y que sirven para activar de forma rápida el inventario que los clientes deseen.

“Las dark kitchen o dark stores acercan los centros de distribución al consumidor final y les provoca problemas”, ha valorado el director de Logística de Bon Preu, Joan Sabartés. “Nadie los quiere al lado de casa”. En este sentido, ha puntualizado que “si tienes un dark store no pasa nada”, pero que un gran volumen de ellas provocaría entradas y salidas de vehículos constantes para mover el stock. Asimismo, los expertos han apuntado a la descentralización de los inventarios que el quick commerce supone, y que para el retailer implica multiplicar los stocks de seguridad. De forma similar, el director de Operaciones de Sama Logística, Oriol Salas, ha opinado que no es sostenible alimentar un modelo en el que se preparen “pedidos a clientes que todavía no se han generado”.

Este tipo de servicios, que inicialmente se ha desarrollado en el ámbito del food delivery, “ahora incluso propone que, en vez de hacer un pedido continuo cada semana, si a uno le faltan dos o tres ingredientes para hacer la cena hoy, los pide y en cinco minutos llegan a casa”, ha explicado Víctor del Pozo (Veepee). En este sentido, ha asegurado que “el segundo campo de batalla será el de la alimentación o el del gran consumo en general, con bienes de primera necesidad” y que “luego se activarán las tiendas de proximidad, como las floristerías o las ferreterías, y aquí habrá diferentes grados de adopción en función de las categorías de producto y las necesidades del cliente”.

## **LA IMPOSIBILIDAD DE REEDUCAR A LOS CLIENTES**

“No vamos a reeducar a estas generaciones ancladas en la rapidez y en la inmediatez”, ha valorado, a su vez el director de Logística de la marca de calzado Camper, Juan José Ojeda. En concreto, ha manifestado que “el consumidor está comprando servicios, no productos”. Por ello, se deberá “ser más creativos utilizando la inteligencia artificial, la generación de algoritmos para ver dónde va la demanda y modelos predictivos que nos ayuden a hacer el transporte mucho más sostenible y lógico”, así como involucrar a las administraciones públicas.

Por su parte, Oriol Salas (Sama Logística) ha apuntado a la necesidad de “intentar encontrar en cada punto de la cadena la mejor optimización con los recursos que hay en un momento determinado, tanto a nivel entrega en última milla como almacenes”. Por lo tanto, ha abogado a “salir de la zona de confort y empezar a pensar en nuevas formas de trabajar para hacer frente a los clientes”. Sin embargo, también ha recalcado que “podemos ganar velocidad, pero es toda una evolución, no se puede hacer de la noche a la mañana, debe ser sostenible y tener sentido”.

“Seguramente no podremos reeducar a la gente en algunos aspectos, pero les deberíamos enseñar que algunas cosas tienen un precio”, ha comentado, en la misma línea, el director de Operaciones de la cadena catalana de supermercados BonPreu, Joan Sabartés. “Si quieren inmediatez y sostenibilidad, lo tenemos que hacer pagar, no podemos dar un servicio y perder dinero para conseguir cuota de mercado”. Por ello, ha asegurado que “no cobrar el transporte a la larga nos hará daño y es un error” y que “si nos ponemos a competir con las grandes empresas multinacionales, tendremos problemas de rentabilidad”.

En el ámbito de la sostenibilidad, Joan Sabartés ha recordado, más allá del aspecto medioambiental de la misma, que “también pasa por pagar unos sueldos dignos” y que “pagar un euro y medio por llevar la comida a casa de alguien no es sostenible, aunque vaya a dos ruedas o a pie”. En relación a ello, ha apoyado la pacificación de las ciudades y ha advertido que el actual modelo “es una trampa en el largo plazo que deberíamos evitar, porque Amazon u otras multinacionales lo que les importa es ganar cuota de mercado como sea, independientemente del

precio o condiciones de entrega”.

“Si haces quick commerce estricto, la flota es de dos ruedas, no de cuatro” debido a las distancias, ha comentado Víctor Del Pozo (Veepee). En relación a ello, ha destacado que una de las debilidades del quick commerce son las entregas desagrupadas, aunque ha señalado que “se pueden hacer algoritmos de asignación dinámica de pedidos en los que, cuando un ciclista va del punto A al B y hay un punto C que pide una recogida, se pueda asignar”. No obstante, ha remarcado que hoy en día “hay muy poca agrupación y se multiplican los flujos, hecho que tiene un impacto en las ciudades”.

Juan José Ojeda (Camper) ha defendido, a su vez, la necesidad de trabajar con libros abiertos para ganar en las entregas y beneficiar al consumidor, y ha apuntado a la necesidad de regular el ámbito de la última milla. “Si liberalizáramos las concesiones que se hacen para la recogida de basura, tendríamos 14 vehículos, porque cada comunidad de vecinos contaría con un camión de la basura diferente”, ha ejemplificado. También Joan Sabartés (Bonpreu) ha coincidido al afirmar que “deberíamos ser capaces de trabajar con las administraciones en una futura regulación de la distribución urbana de mercancías (DUM)” y que se trataría de “una regulación que ponga el foco en el tema de reducción de emisiones, seguridad viaria, convivencia y descanso de los vecinos”.