

Empresas & Finanzas

La logística se pone en pie de guerra contra Amazon por los bajos precios

La firma busca crear un servicio exclusivo de reparto de paquetes con un socio o comprar

Las empresas del sector se niegan a aceptar las condiciones del gigante o le limitan el volumen

África Semprún MADRID.

El sector de la paquetería se rebela contra Amazon por sus bajos precios y elevados volúmenes de envíos que amenazan, un año más, con cargarse sus márgenes y desbordar su operativa. El gigante de Internet está teniendo problemas para conseguir que las empresas de reparto de paquetes como Seur, Tinsa, DHL, Redyser, MRW o TNT acepten sus condiciones y se hagan cargo de todas las entregas que necesita contratar de cara a la recta final del año, cuando afronta un pico de demanda por el *Viernes Negro*, el *Cyber Monday* y la campaña de Navidad (durante la semana siguiente al *Black Friday* se repartieron un millón de paquetes diarios en España). "Amazon tiene problemas serios de servicio en España porque los pequeños no quieren trabajar con él. Paga mal y pide mucho", explican fuentes del sector logístico.

En este punto, fuentes cercanas a la patronal UNO han asegurado a *elEconomista* que Amazon ha dejado de ser visto como "un chollo en el sector". "Exige precios muy

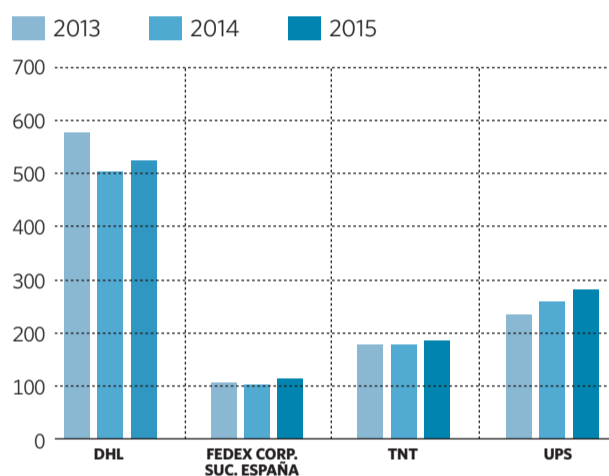
La firma de Internet tiene problemas para contratar envíos de cara a Navidad

bajos porque contrata grandes volúmenes, pero las empresas se han dado cuenta de que no pueden asumir los picos de demanda y se han plantado", explican. "La logística de Amazon en España factura 40 millones de euros y deja un margen de 400.000 euros, menos del 1 por ciento, que no es nada para este negocio", apuntan otras fuentes.

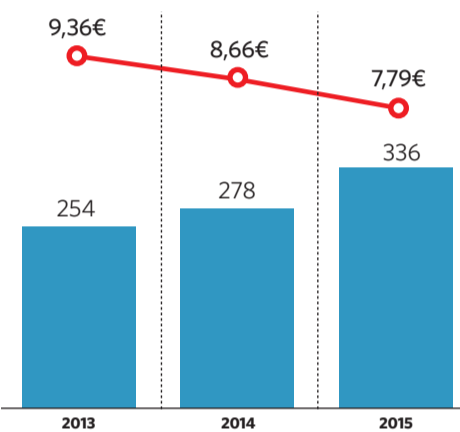
Así, firmas como Tinsa han decidido no trabajar con Amazon y otras más grandes han limitado el volumen y el precio que le aceptan, ya que no tienen infraestructura para cubrir los picos de demanda y quieren cuidar a sus clientes estables. Y es que, las empresas de la última milla han aprendido la lección del año pasado, cuando el elevado volumen de ventas *online* y la promesa de entregas inmediatas o en un máximo de 48 horas saturaron su servicio y dispararon sus gastos operativos, ya que se vieron obli-

La última milla ante el reto del 'e-commerce'

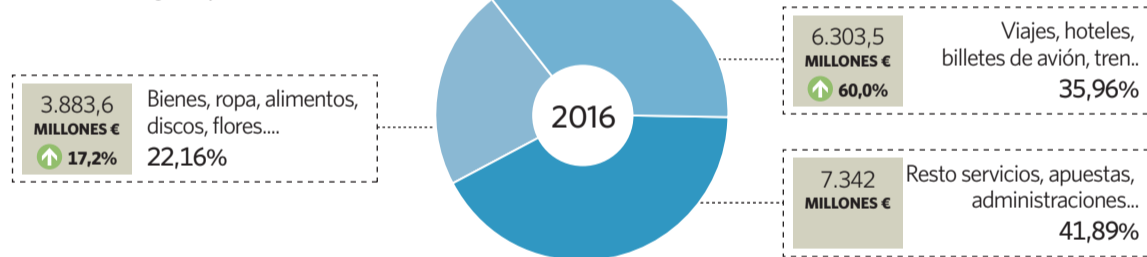
Negocio de las empresas de paquetería en España (en millones €)



Variación del número de envíos CEP con precio unitario (en número de envíos)



Volumen de negocio por actividad



Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico según origen/destino de las transacciones

CONCEPTO	ENE-SEP 2014	ENE-SEP 2015	VARIACIÓN (%)	ENE-SEP 2016	VARIACIÓN (%)
Desde España con el exterior	4.754,65	6.007,58	26,35	7.570,33	26,01
Desde el exterior con España	1.978,28	2.787,50	40,90	2.772,42	-0,54
Dentro de España	4.842,04	5.909,04	22,03	7.186,07	21,61
Total	11.574,98	14.704,12	27,03	17.528,82	19,21

Fuente: CNMV.

elEconomista

ra evitar que los repartidores tengan que ir a las casas de los clientes a distintas horas.

Las opciones de Amazon

Los problemas que la compañía fundada por Jeff Bezos está atravesando para adjudicar todo el volumen de operaciones que necesita para cumplir con la demanda del último trimestre del año (se prevé que los envíos crezcan otro 20 por ciento) ha llevado al grupo a analizar varias opciones para blindar parte de sus envíos y ajustar los costes, ya que la logística es una parte fundamental de su negocio. Por un lado, lleva más de un año estudiando la compra de parte de una empresa de reparto española de tamaño mediano o pequeño, como puede ser MRW. En Francia, Amazon se hizo con el 25 por ciento de Colis Privé, una de las principales firmas de transporte. Con la entrada en su capital, el gigante *online* buscaba ajustar el precio de envío y reducir la dependencia de La Poste.

La segunda opción que está analizando es crear un servicio exclusivo de transporte de la mano de un

El sector critica que "un ciberlunes se puede cargar la rentabilidad de una compañía"

gadas a reforzar sus plantillas a última hora para poder hacer frente al servicio de entrega a domicilio que ofrece el gigante norteamericano. "Un *Black Friday* se puede cargar la rentabilidad de una compañía de distribución", aseguró Juan Sandes, director de operaciones y expansión de Redyser, durante una jornada organizada en Madrid por la patronal de logística UNO.

Servicio de lujo

Según explica Sandes, es "imposible" que una compañía pase de 10 a 100 entregas de un día para otro con los precios que actualmente se cobran en el sector y que algunas plataformas se empeñan en ajustar. "No hay estructura de costes que soporte el aumento de plantilla que se necesita para absorber los picos de demanda y las *retailers* no ayudan ya que no quieren asumir

los costes", explicó Sandes. Así, lo que está pasado es que las compañías de reparto se pelean para encontrar conductores a última hora, les pagan el doble de lo habitual y en vez de realizar 80 entregas al día, hacen 40, ya que no conocen la *app* de la empresa ni las direcciones. "Esos días no solo no entregamos más, si no que entregamos menos, con más incidencias, con más problemas para el consumidor y a un mayor coste", sentencia el director operativo de Redyser.

"No podemos esperar que la cadena de suministro, y especialmente su último eslabón (la distribución de la *última milla*), esté diseñada para el día siguiente del *Black Friday*, el *Cyber Monday* o fechas similares", asegura en esta línea Antonio Fueyo, director general de Tinsa, en una columna publicada en la web de su compañía. A su vez, el directivo critica la saturación de

las empresas logísticas y la tendencia de las plataformas *online* de competir por la inmediatez de los envíos sin exigir precios más altos. "El mercado electrónico ha llegado para quedarse, pero el reparto personal e inmediato acabará pagándose como un bien de lujo porque no es sostenible en el tiempo. Tiene que cambiar", explicó Jaume Bonavía, presidente de Alfíl, en un encuentro con este diario.

En este punto, desde Redyser plantean la opción de que las empresas que venden sus productos por la red asuman parte de los costes de cubrir los picos de demanda, algo a lo que se niegan porque tendrían que subir sus precios en plena Navidad o sacrificar sus márgenes. Por su parte, desde Tinsa se apuesta por potenciar el uso de los puntos de entrega de conveniencia, como los que Correos ha habilitado en las gasolineras de Repsol, pa-

socio. Así, la idea es contratar a una empresa para que defina el servicio (rutas, estructura...) y se encargue de gestionar la flota y los conductores, que trabajarían solo para Amazon. La compañía que se aliara con la firma norteamericana tendría que crear una estructura nueva que operara desde los centros logísticos de Amazon, con furgonetas pintadas con la marca, con la *app* de la compañía y sus condiciones laborales: seis días a la semana, nueve horas al día y media hora para comer.

Este tipo de servicio permitiría al grupo tener servicios asegurados. Sobre todo el *premium* de entregas exprés, aunque tendría que seguir externalizando volumen de trabajo porque tiene unos picos muy elevados que es difícil que asuma una estructura. Amazon España asegura que no comentan "rumores de mercado" y que todo va bien en la compañía.