

Empresas



El segmento inmobiliario de logística aún está bastante obsoleto»

Luis Lázaro. Director de Merlin Properties



Toda la cadena de valor ha apostado firmemente por la innovación»

Blanca Sorigué. Directora general del SIL



Las empresas que han sobrevivido a la crisis, hoy, son más fuertes y competitivas»

Jordi Cornet. Delegado del Gobierno de El Consorcio de la Z. F. de Barcelona



Ya no está todo centrado en el producto, sino también en el servicio»

Enrique Montañés. Senior vicepresidente Supply Chain de Chep



El futuro estará en la especialización y en el conocimiento de los canales»

José Hernández. Director de Operaciones de Palletways

MESA REDONDA «LOGÍSTICA Y COMPETITIVIDAD GLOBAL»

«Quien no apueste por la tecnología quedará descolgado»

Los profesionales del sector expusieron esta semana sus propuestas en el Salón Internacional de la Logística y la Manutención (SIL)

CRISTINA RUIZ

El décimoctavo Salón Internacional de la Logística y la Manutención (SIL) cerró sus puertas el pasado jueves. Durante tres días, los distintos expositores tuvieron la oportunidad de presentar sus propuestas en un sector muy importante no sólo desde el punto de vista macroeconómico, ya que representa el 5,5% del Producto Interior Bruto (PIB) español y genera 850.000 empleos en nuestro país, sino también desde la perspectiva de la organización empresarial. Los promotores del evento, el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, y algunas de las empresas expositoras participaron en la Mesa de Análisis «Logística y Competitividad Global», organizada por el Diario LA RAZÓN en colaboración con el Consorcio, en la que tuvieron la oportunidad de debatir tanto el momento actual que vive el sector, en pleno auge, como sobre sus retos de futuro, derivados de el e-commerce, las nuevas tecnologías y del cambio de mentalidad de los consumidores.

Una de las propuestas que se pudo ver en la feria de este año fue el tren que circula por una línea férrea de 13.000 kilómetros

de longitud que une España con Yiwu, un gran supermercado chino desde donde se abastecen los comercios chinos, y que se presenta como una alternativa al transporte marítimo de mercancías. «Nuestro objetivo es promover el transporte y modernizar la industria logística, pero también fomentar los intercambios comerciales con España, de manera que las empresas españolas también se puedan beneficiar del tren, al poder hacer llegar por este medio sus mercancías a China. Tenemos la ambición de crear una vía de doble sentido», asegura Wenjin Mao, presidente de la Fundación del Intercambio entre Yiwu y España.

Este tren es sólo un ejemplo de cómo ha cambiado la logística en los últimos años, que se ha tenido que adaptar a un nuevo entorno. La introducción de las nuevas tecnologías, que ahorran costes y agilizan los procesos de recepción de las mercancías, la globalización, que ha dado lugar a un mundo en el que ya no existen fronteras, y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores de la manos del desarrollo del comercio electrónico han llevado al sector a tener que enfrentarse a una serie de retos si desea satisfacer las necesidades

de un cliente cada vez más exigente. Blanca Sorigué, directora general del SIL, considera que si hay un sector que ha apostado claramente por la innovación, ése ha sido, sin duda, el logístico, algo que se vio en el



De izquierda a derecha, Wenjin Mao, Fernando Gutiérrez, Antonio Cárdenas, Pablo González, Blanca Sorigué, Jordi Cornet, Luis Lázaro, José Hernández y Enrique Montañés

Salón, donde estuvo representada toda la cadena de valor. Y es que, tal y como destaca Jordi Cornet, delegado especial del Gobierno de El Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, España en general, y la



Queremos fomentar los intercambios comerciales con empresas españolas»

Wenjin Mao. Presidente de la Fundación del Intercambio entre Yiwu y España



La competitividad debe ser la clave de todas las empresas logísticas»

Fernando Gutiérrez. Responsable de la Delegación en Madrid de Crown



La paquetería del e-commerce se ha convertido en una oportunidad»

Antonio Cárdenas. Subdirector de la Red Logística de Correos



Nuestro objetivo es ser prescriptores de servicios logísticos»

Pablo González. Director de Estrategia de Mercasa

expone Antonio Cárdenas, subdirector de Red Logística de Correos.

Pero la logística no es sólo transporte, sino también el almacenamiento y la manutención de mercancías. En este sentido, el mercado inmobiliario tienen mucho que aportar al sector. Luis Lázaro, director de Merlin Properties, sostiene que la utilización de naves y almacenes adecuados también es muy importante en la cadena de valor, lo que contribuye a rebajar los costes y optimizar la cuenta de resultados. Además, destaca la rentabilidad que está ofreciendo este segmento en este momento, muy por encima de la media del sector inmobiliario. No obstante, advierte de que todavía el sector inmobiliario destinado a logística está bastante obsoleto, fruto de que «durante diez años, como consecuencia de la crisis, no se han construido navas industriales en España».

EFICACIA Y RAPIDEZ

En cuanto a las recetas para aplicar al sector, José Hernández, director de Operaciones de Palletways, cree que la especialización —como la que ha buscado su compañía de palets—, es fundamental. «Tenemos que buscar la eficacia, la rapidez y la eficiencia. La distribución ha cambiado. Ya no es la que era. Están desapareciendo las tiendas físicas y han aparecido canales de entrega directa, que van de la fábrica al consumidor final. El futuro está, por tanto, en la especialización y en el conocimiento cada uno de sus canales», indica. La formación y la digitalización será, en su opinión, clave para futuro del sector.

Enrique Montañés, senior vicepresidente de Supply Chain Europa de Chep, considera que el sector logístico debe ser un arma de competitividad, sobre todo teniendo en cuenta que la cadena de suministro es cada vez más larga. «Las empresas logísticas ya no sólo se centran en el producto, sino que alrededor del mismo crean una serie de servicios que lo que persiguen es la satisfacción de cliente, cada vez más exigente, y que están muy condicionados por los comentarios que se vierten en la redes sociales. Quien no apueste por la tecnología quedará descolgado», apunta.

En cuanto al futuro José Hernández aboga por la formación, ya que, a sus juicio, va a haber una gran demanda de profesionales en este área. Luis Lázaro considera que el sector inmobiliario debe convertirse en proveedor de espacios para ayudar a mejorar la productividad del sector, Antonio Cárdenas, por su parte, apuesta por una estrategia fundamentada en el cliente y en proporcionarle satisfacción. En opinión de Pablo González, hay que dejar de ver la logística como una «comodidad» para contemplarla como un producto de valor añadido y diferenciado. Enrique Montañés apuesta firmemente por la tecnología y por la competitividad, para lo que será fundamental llevar a cabo procesos de concentración, dado que se trata de un sector muy atomizado.

char la ventaja que les brinda el fácil acceso a un mercado de 470 millones de personas que utilizan el español como lengua», asegura Cornet.

«La competitividad debe ser la clave de las empresas logísticas», afirma Fernando Gutiérrez, responsable de la Delegación de Madrid de Crown, fabricante estadounidense de carretillas. «Aunque no somos una empresa de logística, sí aportamos nuestras soluciones a este tipo de compañías para que sean más productivas y puedan realizar sus «picking» de manera más rápida», precisa.

MÁS QUE TRANSPORTE

Mercasa, una empresa nacida hace 50 años para garantizar el abastecimiento de productos frescos, es plenamente consciente de la evolución que ha sufrido el sector. Por este motivo, y pese a no ser una empresa logística, sí pretenden hacer de este área del negocio una parte muy importante. «Estamos tratando de incorporar la logística como valor añadido, para que nuestros 23 mercados se puedan aprovechar de las sinergias y de las economías de escala. Queremos ser prescriptores de servicios logísticos», explica Pablo González, director de Estrategia y Operaciones de Mercasa.

Otra empresa que se ha adaptado a los nuevos tiempos ha sido Correos. Para ello, ha hecho un importante esfuerzo tanto desde el punto de vista tecnológico como de renovación de sus instalaciones. «La crisis ha llevado a la búsqueda de nuevos mercados. Los flujos de bienes y servicios son globales. En los últimos seis años, ha surgido un nuevo modelo de negocio, como es el de la carga fraccionada, aquella que se realiza envío a envío. En un entorno en el que el mercado postal va a la baja, la paquetería surgida por el e-commerce es toda una oportunidad. Estamos convirtiendo nuestras oficinas postales en tiendas, creando, además, espacios para favorecer a las pymes»,



ciudad condal, en particular, han sido pioneras en todo lo que se refiere a desarrollo logístico, un sector que «ha resurgido con fuerza» (su volumen de negocio creció un 4% y su nivel de desempleo descendió

un 11% en 2015), más teniendo en cuenta que la crisis se «llevó por delante» en España al 17% de las compañías dedicadas a la logística. «Las empresas que han quedado son hoy más fuertes. Deben aprove-

«Hay que dejar de ver la logística como una «comodidad» para hacerlo como un producto de valor añadido»