

Octubre de 2015

>FUNDESEM BUSINESS TOPICS

LOS SEÑORES DEL TIEMPO

[Antonio Andrés Lencina](#)

Los Señores del Tiempo

No, no voy a hablar en este artículo sobre las ventajas o desventajas de los servicios cada vez más avanzados de predicción meteorológica que tenemos a nuestro alcance, ni del título de tal vez una de esas novelas de ficción que podemos encontrar en la estantería de nuestra librería favorita.

Voy a comentar la evolución del concepto de tiempo de entrega desde que hace ya unos años empezó a popularizarse el e-commerce hasta nuestros días y lo que nos espera en un futuro cercano.

“Enfrentamos el concepto pago al de entrega de producto”

Ahora nos puede parecer lejano aquel momento en el que tiempos de entrega de 10-12 días era lo común al realizar una compra online. Eran tiempos en los que la experiencia se encontraba en la propia compra, ya que era un mundo desconocido e inquietante para el consumidor.

“¿Será seguro utilizar mi tarjeta?”, “¿Qué pasa si lo que compro quiero devolverlo?”, “¿Corresponderán las fotos a la realidad?”. Esas eran las preguntas que se agolpaban en la mente de los usuarios, y el hecho de que tardara una semana no era lo más importante entonces.

A pesar de todo y aunque no éramos plenamente conscientes, con la venta online se estaba produciendo una dicotomía que no estaba presente en la venta física y que antes o después iba a aparecer en la mente de los consumidores en forma de anhelo primero, necesidad después y por último transformándose en una exigencia.

Me refiero al concepto enfrentado del pago y la entrega del producto.

En la venta física, esos dos conceptos están claramente ligados y se producen de manera simultánea. Yo pago por el último modelo de Macbook en la tienda física de Apple y me lo llevo bajo el brazo.

Al contrario en la venta online se produce primero el pago para pasado un tiempo procederse a la entrega del producto. Compró

el mismo modelo de Macbook en la tienda online de Apple, pero hasta pasados unos días no puedo estrenar mi nuevo portátil.

Este hecho, que como comentaba al principio pasó un poco más desapercibido, fue acentuándose en la mente del consumidor cuando las empresas comenzaron a reducir los tiempos de entrega, y el propio cliente “exigía” que esas entregas fueran todavía más ágiles, ya que desde el momento en el que el cliente realiza el pago online, es de facto dueño de un producto del que no dispone físicamente.

Ante este hecho se han venido produciendo una serie de cambios en los diferentes actores que influyen en los tiempos de entrega:

- **Empresas de transporte:** Las empresas de transporte han ido transformando recursos y sistemas para poder dar un servicio adaptado a las necesidades de los clientes en cuanto a tiempos de entrega e información. Las empresas de paquetería han encontrado su tipología de cliente más importantes en el sector de venta online como comenta Alberto Navarro consejero delegado de Seur*.

Nuevas empresas se han hecho un hueco muy importante en servicios de entrega express, y se están convirtiendo en líderes del sector. Empresas como Tipsa y Nacex, compiten hoy de tú a tú con empresas como Seur o DHL.

- **Empresas de venta online:** Aparte de la obvia búsqueda de reducción de tiempos de entrega, las grandes empresas con amplia presencia en e-commerce se empezaban a encontrar con una gran cantidad de datos de clientes en bruto sin explotar, como una gran mina de oro que todavía no había sido descubierta. Aparece entonces una nueva forma de explotación de estos datos, denominada Big Data. Mark Van Rijmenam** lo explica perfectamente en su artículo.

Un ejemplo perfecto de esta nueva forma de tratamiento de datos lo podemos encontrar en Amazon, quienes en pruebas realizadas

de determinados artículos a sus clientes justo en el momento en que estos realizan la compra. Pongamos por ejemplo que estamos comprando los libros de la saga Juego de Tronos y mañana sale la nueva entrega. Cómo hay una alta probabilidad de que vayas a realizar el pedido, Amazon ya prepara una preentrega a varios clientes que se encuentren en un radio cercano, y acaba realizando la entrega a aquellos que hacen finalmente el click, con la sorpresa que estos deben recibir al acabar de realizar la compra y poder leer el libro que tanto tiempo llevaban esperando solamente unos minutos más tarde.

Por otro lado, Amazon también está probando la entrega en menos de 24 horas a través de Drones como se comenta en el artículo escrito hace unos meses en El Mundo***.

Se ha ido dibujando en los últimos años el futuro de la logística en el e-commerce, muy bien explicada por Adam Robinson***

*http://cincodias.com/cincodias/2015/02/03/empresas/1422987261_897652.html

**<https://datafloq.com/read/amazon-leveraging-big-data/517>

***<http://www.elmundo.es/>

- Grandes centros logísticos de consolidación para diferentes clientes que operan 24/7 y con un alto sistema de informatización.
- Empresas de paquetería cada vez más especializadas para dar servicios de mayor calidad a los clientes finales.

“Las empresas proveedoras de servicios logísticos y las de venta online, son los nuevos “señores del tiempo”

- Centros de recogida que se encargan solamente de la entrega final al cliente.

- Soluciones tecnológicas que integren la compra de los clientes con empresas de mensajería para dar un servicio mucho más inmediato.

Con todo esto podemos vislumbrar cómo aquellas empresas, tanto las proveedoras de servicios logísticos como

aquellas que operan con venta online, que sean capaces de convertirse en esos “señores del tiempo” .



Antonio Andrés Lencina

(Alicante, 1982)

Ha desarrollado su carrera profesional entre otras en dos de las multinacionales más importantes de España, BBVA y el Grupo Inditex.

En el grupo Inditex, desarrolló su trabajo por más de 6 años en el área de desarrollo internacional de Supply Chain para una de las empresas del grupo, viajando constantemente alrededor del mundo debido a los diferentes centros que el grupo tiene en lugares como China, India, Vietnam, México, Brasil.

Socio fundador de dos empresas en la actualidad, una de ellas dedicada a la consultoría estratégica de internacionalización y la otra dedicada a proporcionar ventajas a los empleados de las mayores empresas españolas.

A nivel formativo, Antonio colabora con diferentes escuelas de negocio, universidades y empresas alrededor del mundo, buscando siempre la excelencia en sus imparticiones, tanto en inglés como en español.

Formación: MBA con especialidad en Supply Chain en UCA (EE.UU). MBA por FBS. Administración de Empresas por la UA.

>FUNDESEM BUSINESS TOPICS



C/ Deportistas Hermanos Torres, 17
03016 Alicante // 965 266 800