

Medio: Cinco Días – Ed. Impresa

Fecha: 9 de Diciembre de 2011

Las empresas de transporte urgente adaptan su estructura

El 'e-commerce' revoluciona el negocio de la mensajería

Alberto Ortín - Madrid - 09/12/2011 - 07:00

En noviembre de 1999 la edición en España de The Wall Street Journal publicaba un reportaje sobre el comercio electrónico en el país. En plena efervescencia de todo lo que rodeaba a internet -en unos meses estallaría la conocida como burbuja puntocom- el diario concluía, básicamente en base a tópicos como que en España la gente prefiere salir de compras por el buen clima y "tomarse algo con los amigos", que había demasiados obstáculos culturales y empresariales para el desarrollo de las compras por internet en España. Redundando en los tópicos el periódico contaba el caso del español Javier Florkiewicz, criador de toros bravos, que manifestaba que aunque "tuviera internet iría a comprar a la tienda".

Hoy el desarrollo del comercio electrónico en España es imparable. Hasta tal punto que las principales empresas de mensajería que operan en el país están basando buena parte de su estrategia empresarial en este negocio.

Cuando The Wall Street Journal publicó aquel artículo un joven húngaro, Bence Horvath, se encontraba en España terminando su formación académica. Hoy Horvath es presidente de la empresa de mensajería ASM, con sede en Madrid. La sociedad de inversión de su familia adquirió la compañía en noviembre de 2009; desde entonces y en total ha invertido 10 millones de euros en la adquisición de otras empresas del sector, como Envipaq. El presidente de ASM solo piensa en el comercio electrónico. "Toda nuestra estrategia está basada en el comercio electrónico", dice en su despacho de la compañía en Coslada (Madrid). "No estoy aquí para montar una empresa de transporte urgente, sino para crear una empresa de transporte de comercio electrónico", añade.

"En octubre registramos 54.900 paquetes entregados al día, de los que el 20% respondían a particulares que habían comprado por internet", indica. Este tipo de entregas ha crecido en ASM "un 25% en un año". El presidente de la compañía de mensajería comenta que en abril firmaron un acuerdo con una empresa que solo vende por internet: "Empezamos con 200 envíos al día; hoy hacemos 1.900", asegura.

"En este país pasamos de no hacer nada a hacerlo todo antes que nadie", comenta Manuel Orihuela, director general de Nacex, empresa de mensajería controlada por el grupo Logista, cuando se le pregunta por el desarrollo del comercio electrónico. Nacex ahora permite a los clientes seguir el traslado del producto adquirido en internet a través de una aplicación para el iPhone. "En los dos últimos años ha habido una explosión de este negocio", defiende Orihuela. Y advierte que el comercio electrónico ha modificado la estructura de las empresas de mensajería. "La entrega a un particular de un producto comprado en internet conlleva que el cliente esté en el punto acordado a la hora prevista, no es lo mismo que la entrega a una empresa", dice. "Hace unos años nuestro nivel de eficacia en este punto era del 70%; ahora es casi del 90%", afirma.

El comercio electrónico "es uno de los productos estrella del grupo", aseguran en la compañía de mensajería MRW, con 600 franquicias en España y Portugal. En enero de 2010 la compañía lanzó su primer servicio específico para comercio electrónico sector en el que "estamos

convencidos de que hay mucho recorrido". El equipo de la filial MRW Logística Avanzada trabaja exclusivamente para clientes de comercio electrónico donde prestan servicios "a casi todos los sectores y a empresas de todos los tamaños, desde las mayores multinacionales hasta los pequeños emprendedores".

Al término de 2011 el comercio electrónico habrá generado en España un negocio cercano a los 11.000 millones de euros, según cálculos de la Asociación de Comercio Electrónico. "No es verdad que al español no le guste comprar en internet", considera José Luis Zimmermann, director general de la asociación. "Si se le da confianza lo hace, aunque todavía queda mucho para acercarnos a los niveles de facturación del comercio electrónico en países de nuestro entorno como Francia", añade.

La apuesta de grandes compañías como Inditex o de El Corte Inglés por la venta a través de internet está popularizando aun más el empleo de la Red para hacer compras. Hasta tal punto que Javier Florkiewicz, aquel criador de toros bravos con el que contactó The Wall Street Journal en 1999, en la actualidad coordinador de la asociación Ganaderos de Lidia Unidos, no se acerca ya a una agencia de viajes: "Evidentemente compro los billetes por internet", dice.

Viajes y ropa de fuera de temporada

En 2011 el negocio del comercio electrónico habrá generado en España más de 10.000 millones de euros. Las ventas por este canal crecen a un ritmo del 20% año tras año. Billetes de avión o de tren o paquetes vacacionales son los servicios más demandados. Pero va cogiendo fuerza el comercio de artículos que requieren el empleo de empresas de mensajería. En particular la venta de ropa. Aun así las cifras del comercio electrónico en España todavía están lejos de las de países como Francia. En opinión de José Luis Zimmermann, director general de la Asociación de Comercio Electrónico, los franceses cuentan con un mayor desarrollo en el pasado de la venta por catálogo, lo que ha facilitado la entrada del comercio electrónico. "A principios de los años ochenta France Télécom ofrecía a los abonados de telefonía fija un aparato, Minitel, que permitía hacer compras por catálogo a través del teléfono de forma directa", recuerda.

Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, dependiente del Ministerio de Industria, el 64,2% de la población española de entre 16 y 74 años ha usado internet en los tres últimos meses. De ellos, cerca del 70% lo hace a diario.

El temor al fraude en el comercio electrónico también ha descendido entre los españoles, cree Zimmermann. "Hoy es muy difícil que se produzca un perjuicio económico al comprar por internet", dice.

La justicia de la UE falla contra France Télécom en el caso de las ayudas públicas

EP Madrid

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TUE) dictaminó ayer que France Télécom deberá devolver hasta 1.100 millones de euros de ayudas públicas ilegales que recibió entre 1994 y 2002 en forma de exenciones fiscales. La sentencia indica que France Télécom se benefició entre 1994 y 2002 de un régimen fiscal que le eximía del pago de impuestos directos locales, entre ellos el impuesto sobre actividades económicas.

En el año 2004, la Comisión Europea dictaminó que este régimen constituía una ayuda ilegal incompatible con el mercado común europeo y que, por tanto, debía ser recuperada por las autoridades francesas.

COSTA VASCA, S.L.
(SOCIEDAD ESPAÑOLA)
PATRIMONIOS E
INMUEBLES COVER, S.L.

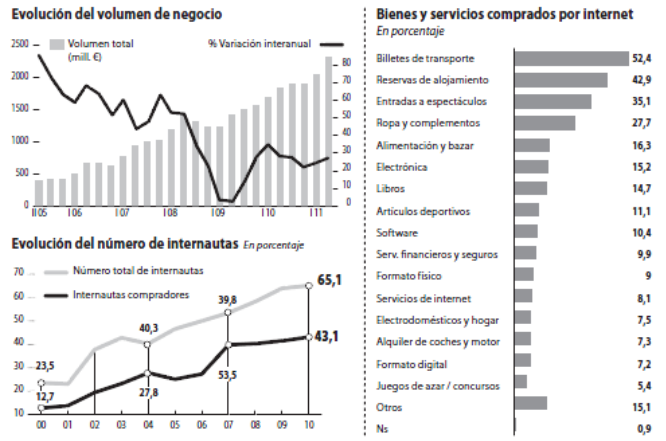
El 'e-commerce' revoluciona el negocio de la mensajería

Las empresas de transporte urgente adaptan su estructura al comercio electrónico

ALBERTO ORTÍN *Madrid*

En noviembre de 1995 la edición en España de *The Wall Street Journal* publicaba un reportaje sobre el comercio electrónico en el país. En plena efervescencia de todo lo que rodeaba a internet –en unos meses puntualizaría la conocida como burbuja *newcom*– el diario concluía, básicamente en base a tópicos como que en España la gente prefiere salir de compras por el buen clima y “tomarse algo con los amigos”, que había demasiados obstáculos culturales y empresariales para el desarrollo de las compras por internet en España. *Redundando en los tópicos* el pe-

El comercio electrónico en España



vier Florkiewicz, criador de toros bravos, que manifestaba que aunque "tuviera internet iría a comprar a la tienda".

Hoy el desarrollo del comercio electrónico en España es imparable. Hasta tal punto que las principales empresas de mensajería que operan en el país están basando buena parte de su estrategia empresarial en este negocio.

Cuando *The Wall Street Journal* publicó aquel artículo un joven húngaro, Bence Horvath, se encontraba en España terminando su formación académica. Hoy Horvath es presidente de la empresa de mensajería ACM, con

Bence Horvath
ha invertido
10 millones
en comprar
empresas de
mensajería

liones de euros en la adquisición de otras empresas del sector, como Envipaq. El presidente de AMS solo piensa en el comercio electrónico. "Toda nuestra estrategia está basada en el comercio electrónico", dice en su despacho de la compañía en Coslada (Madrid). "No estoy aquí para montar una empresa de transporte urgente, sino para crear una empresa de transporte de comercio electrónico", añade.

"En octubre registramos 54.900 paquetes entregados al día, de los que el 20% respondían a particulares que habían comprado por internet", indica. Este tipo de entregas ha crecido en ASM "un 25% en un año". El presidente de la compañía de mensajería comenta que en abril firmaron un acuerdo con una empresa que solo vende por internet: "Empezamos con 200 envíos al día; hoy hacemos 1.900", asegura.

Viajes y ropa de fuera de temporada

En 2011 el negocio del comercio electrónico habrá generado en España más de 10.000 millones de euros. Las ventas por este canal crecen a un ritmo del 20% año tras año. Billetes de avión o de tren o paquetes vacacionales son los servicios más demandados. Pero va cogiendo fuerza el comercio de artículos que requieren el empleo de empresas de mensajería.

En particular la venta de ropa. Aun así las cifras del comercio electrónico en España todavía están lejos de las de países como Francia. En opinión de José Luis Zimmermann, director general de la Asociación de Comercio Electrónico, los franceses cuentan con un mayor desarrollo en el pasado de la venta por catálogo, lo que ha facilitado la entrada del

comercio electrónico. "A principios de los años ochenta France Télécom ofrecía a los abonados de telefonía fija un aparato, Minitel, que permitía hacer compras por catálogo a través del teléfono de forma directa", recuerda.

Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones, dependiente del Ministerio de Industria, el 64.2% de

la población española de entre 16 y 74 años ha usado internet en los tres últimos meses. De ellos, cerca del 70% lo hace a diario.

El temor al fraude en el comercio electrónico también ha descendido entre los españoles, cree Zimmermann. "Hoy es muy difícil que se produzca un perjuicio económico al comprar por internet" dice.

menta Manuel Orihuela, director general de Naxos, empresa de mensajería controlada por el grupo Logista, cuando se le pregunta por el desarrollo del comercio electrónico. Naxos ahora permite a los clientes seguir el traslado del producto adquirido en internet a través de una aplicación para el iPhone. "En los dos últimos años ha habido una explosión de este negocio", defiende Orihuela. Y advierte que el comercio electrónico ha modificado la estructura de las empresas de mensajería. "La entrega a un particular de un producto comprado en internet conlleva que el cliente esté en el punto acordado a la hora prevista, no es lo mismo que la entrega a una empresa", dice. "Hace unos años nuestro nivel de eficacia en este punto era del 70%; ahora es casi del 90%", afirma.

El comercio electrónico "es uno de los productos estrella del grupo", aseguran en la compañía de mensajería MRW, con 600 franquicias en España y Portugal. En enero de 2010 la compañía lanzó su primer servicio específico para comercio electrónico sector en el que "estamos convencidos de que hay mucho recorrido".

LA FRASE



"Toda nuestra estrategia está basada en el comercio electrónico"

BENCE HORVATH
Presidente de la compañía

clientes de comercio electrónico donde prestan servicios "a casi todos los sectores y a empresas de todos los tamaños, desde las mayores multinacionales hasta los pequeños emprendedores".

Al término de 2011 el comercio electrónico habrá generado en España un negocio cercano a los 11.000 millones de euros, según cálculos de la Asociación de Comercio Electrónico. "No es verdad que al español no le guste comprar en internet", considera José Luis Zimmermann, director general de la asociación. "Si se le da confianza lo hace, aunque todavía queda mucho para acercarnos a los niveles de facturación del comercio electrónico en países de nuestro entorno como Francia", añade.

La apuesta de grandes compañías como Inditex o de El Corte Inglés por la venta a través de internet está popularizando aun más el empleo de la Red para hacer compras. Hasta tal punto que Javier Florkiewicz, aquel criador de toros bravos con el que contactó *The Wall Street Journal* en 1999, en la actualidad coordinador de la asociación Ganaderos de Lidia Unidos, no se acerca ya a una