

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA LOGÍSTICA INVERSA Y EL E-COMMERCE. EL
IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL E-COMMERCE”**

ÁNGELA DÍEZ FRUTOS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 13 de Julio de 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA LOGÍSTICA INVERSA Y EL E-COMMERCE. EL IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL E-COMMERCE.”

Trabajo presentado por: Ángela Díez Frutos

Firma:

Tutor: Dirk Hofmann

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 13 de Julio de 2020

Contenido:

RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II: LA LOGÍSTICA	9
2.1. QUÉ ES LA LOGÍSTICA. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO	9
2.1.1. <i>¿DE DÓNDE PROVIENE EL TÉRMINO “LOGÍSTICA”?</i>	9
2.2. LA CADENA DE SUMINISTROS O “FLUJO LOGÍSTICO”	10
2.3. LA LOGÍSTICA MODERNA	14
CAPÍTULO III: LA LOGÍSTICA INVERSA	15
3.1. QUÉ DEBEMOS HACER CON LOS PRODUCTOS QUE SE DEVUELVEN?	17
3.2. SISTEMAS DE LOGÍSTICA INVERSA: LOS SISTEMAS DE LOGÍSTICA PROPIOS Y AJENOS	18
3.3. LOS RESIDUOS EN EUROPA	19
3.4. ¿CÓMO PUEDE DISMINUIR LA LOGÍSTICA INVERSA EL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE?	22
3.5. ¿QUÉ BENEFICIOS OBTIENE UNA EMPRESA DE LA LOGÍSTICA INVERSA?	23
CAPÍTULO IV: LA LOGÍSTICA EN EL PRESENTE: EL E-COMMERCE	24
4.1. INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE	24
4.2. LOS MEDIOS DIGITALES Y LAS COMPRAS ONLINE	24
4.2.1. <i>¿CÓMO Y DÓNDE REALIZAMOS LOS ESPAÑOLES NUESTRAS COMPRAS ONLINE?</i>	30
4.2.2. <i>¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS SE CONSUMEN ONLINE EN ESPAÑA?</i>	32
4.3. ¿CÓMO FUNCIONA LA LOGÍSTICA DENTRO DEL ECOMMERCE?	36
4.4. EL CONTROL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	40
4.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FULLFILLMENT	41
CAPÍTULO V: CASO PRÁCTICO: BODEGAS PAGO DE CARRAOVEJAS. IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA Y LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR	42
5.1. ¿CUÁL ES EL FUTURO EN EL SECTOR DEL VINO?	46
5.2. APORTACIÓN PERSONAL DESDE MI EXPERIENCIA EN PAGO DE CARRAOVEJAS AL FUTURO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA	47
CAPÍTULO VI: EL IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL E-COMMERCE	52
6.1. UN CLARO GANADOR: EL E-COMMERCE	54



6.2. EFECTOS DEL COVID-19 EN EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES	58
6.3. ¿CÓMO SERÁ LA EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS TRAS ESTA CRISIS?	60
6.4. INDITEX	61
CONCLUSIONES FINALES	64
Lista de referencias	66

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1. DISMINUCIÓN DEL DIÓXIDO DE NITRÓGENO EN ESPAÑA	9
FIGURA 2. FLUJO LOGÍSTICO EMPRESA FABRICANTE	10
FIGURA 3. FLUJO LOGÍSTICO EMPRESA DISTRIBUIDORA	11
FIGURA 4. INTEGRACIÓN EN LA CADENA DE SUMINISTRO	12
FIGURA 5. IMAGEN DE MUESTRA SOBRE CÓMO COMPRAR DESDE INSTAGRAM	25
FIGURA 6. IMAGEN DE MUESTRA DEL MARKETPLACE DE FACEBOOK	26
FIGURA 7. CRECIMIENTO ANUAL DIGITAL EN ESPAÑA.....	27
FIGURA 8. PENETRACIÓN E-COMMERCE EN ESPAÑA	28
FIGURA 9. TIEMPO DEDICADO A INTERNET EN ESPAÑA	29
FIGURA 10. PROMEDIO DE TIEMPO DEDICADO A NAVEGAR POR INTERNET DE LOS ESPAÑOLES.....	29
FIGURA 11. COMPRAS ONLINE EN ESPAÑA.....	30
FIGURA 12. NÚMERO DE VECES QUE LOS INTERNAUTAS COMPRAN ONLINE AL MES	31
FIGURA 13. PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS ONLINE EN ESPAÑA.....	32
FIGURA 14. CAUSAS POR LAS QUE COMPRAMOS ONLINE.....	33
FIGURA 15. DÓNDE COMPRAMOS CADA TIPO DE PRODUCTO	34
FIGURA 16. TENDENCIA DE CONSUMO SEGÚN PRODUCTOS	35
FIGURA 17. “CAJITAS” DE BIRCHBOX, EDICIÓN ESPECIAL EN COLABORACIÓN CON HBO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
FIGURA 18. “CAJITA VOYAGE” DE BIRCHBOX, 2018	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 19. FRONTAL DE LA WEB DE SURMILE	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 20. PORCENTAJE DE COMPRENSIÓN DEL TOTAL DE DATOS POR UNA PERSONA DEPENDIENDO DEL MEDIO DONDE CONOZCA LA INFORMACIÓN	39
FIGURA 21. ESQUEMA DE LOGÍSTICA INVERSA	15
FIGURA 22. LOGOS DE EMPRESAS SIG	18
FIGURA 23. EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE DURANTE LA PRIMERA SEMANA DE LA CUARENTENA.....	54
FIGURA 24. IMAGEN PUBLICITARIA DE UN SERVICIO DEPORTIVO ONLINE DURANTE EL CONFINAMIENTO	56
FIGURA 25. CONTENEDOR DE RECICLADO DE ROPA EN UN PUNTO DE VENTA DE INDITEX.....	62
FIGURA 26. RESULTADO NETO TRIMESTRAL DEL GRUPO INDITEX, 2020.....	63
FIGURA 27.: VINOS DE ESPAÑA	43
FIGURA 28: USO DEL TÉRMINO “COMPRAR VINO ONLINE” DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES	44
FIGURA 29: EVOLUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL ENOTURISMO EN LAS RUTAS DEL VINO EN ESPAÑA	45

TABLAS

TABLA 1. GENERACIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS EN ESPAÑA EN 2017	20
---	----

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado busca relacionar dos conceptos que son de vital importancia y por los que siento una gran atracción, tanto unidos como por separado: la logística y el marketing digital.

Este trabajo va muy ligado a todo lo aprendido durante la carrera, especialmente a las asignaturas de logística, marketing y comportamiento del consumidor: una buena consonancia entre estas tres partes es vital a la hora de que un negocio, físico u online, funcione correctamente.

La metodología que he empleado para desarrollar este Trabajo de Fin de Grado está basada en la investigación exploratoria, basada en artículos periodísticos en su mayoría, y la utilización de técnicas cualitativas frente a cuantitativas, encontrando en menor medida en éste datos estadísticos y numéricos que nos ayude a comprender la evolución de los dos sectores de los que hablamos, y que están más presentes al final de este trabajo cuando expongo el impacto que el Sars-Cov-2 ha tenido en ellos, mostrando gráficas y evaluando las consecuencias y la dirección que podrá tomar en un futuro no muy lejano.

Al tratarse de un tema tan reciente y novedoso, son muy escasos los estudios y manuales existentes para obtener información de calidad. Para ello ha sido necesario investigar en múltiples blogs, vídeos explicativos y artículos de revistas y periódicos profesionales para extraer los datos necesarios para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado.

Analizo la logística desde su nacimiento, y su implicación hasta el momento actual y lo que está suponiendo la logística en el comercio mundial del siglo XXI.

No sólo hablaré de la logística tradicional, sino de la logística inversa, y de la importancia de ésta para el medio ambiente. Para ello, he estudiado sus inicios, en qué consiste y los beneficios que se pueden obtener de ella.

También hablaré del comercio electrónico, de su evolución a lo largo de los años hasta el momento presente, y de la importancia que ha adquirido en los últimos años y para muchas empresas Internet hoy en día, especialmente para los nuevos modelos de negocio, introduciendo en este concepto, y estudiando a fondo, la importante labor de la logística en los comercios online. Como bien sabemos, la tecnología ha ido avanzando a pasos agigantados en las últimas décadas, haciendo que las empresas cambien por completo su modo de venta, obligándolas a dar un giro de 360° su red logística para la distribución de sus ventas online.

Dentro del e-commerce, hablaré de las redes sociales y del aumento de su importancia en los últimos años, observando todo lo que nos ofrecen y cómo han cambiado el modo de hacer muchas actividades que antes eran “tradicionales”, como pueden ser las relaciones personales, realizar compras o incluso, el establecimiento de negocios, generando una necesidad de adaptación masiva y necesaria a las nuevas tecnologías (muchas de ellas relacionadas con el MK digital, como el “*big data*”, posicionamiento *SEO*, *SEM*...) por parte de las empresas.

También voy a exponer brevemente en este Trabajo de Fin de Grado, el impacto que, en un mínimo periodo de tiempo, la enfermedad del COVID-19 ha tenido que nuestras vidas y nuestros negocios, cambiando por completo la forma que tenemos de consumir, y de ver el mundo tal y como lo hacíamos hace apenas 6 meses. En este caso me gustaría hacer un breve análisis de cómo ha afectado grandes empresas como el grupo Inditex o Amazon, y el cambio que puedan haber sufrido en sus compras online, con posibles aumentos o disminuciones, y también su abastecimiento.

Lo que quiero conseguir con este Trabajo de Fin de Grado es unir dos sectores que parecen muy distantes, mostrar que se necesita una unión entre ambos sectores para el correcto funcionamiento de la cadena de suministro: uno vende, y el otro, distribuye. Quiero mostrar que vivimos en un momento de cambios muy rápidos en la forma de consumir y de hacer negocios. También demostrar que estos cambios traen consecuencias, o incluso, arrastran consecuencias que nos afectan a todos. No solo quiero exponer dos sectores que me apasionan, y tengo la suerte de poder continuar formándome en uno de ellos este otoño, aprovechando todo lo aprendido durante la carrera y durante mi Erasmus este último curso en la *Hochschule Augsburg*, en Alemania, donde más que de la teoría directamente, he aprendido de profesionales y de experiencias personales, que me han ayudado a escoger mi camino y hacia dónde quiero enfocar mis estudios y mi carrera profesional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos sido testigos del avance de las nuevas tecnologías en nuestra vida, de cómo hemos cambiado la forma de consumir, y de cómo las empresas han cambiado también su forma de vender. Hemos sido testigos de una carrera de obstáculos. Hola, ¿qué son las empresas más grandes que han logrado ganar, y en la que el mayor obstáculo era el tiempo.

Como acabo de mencionar, las empresas han cambiado su forma de vender: No buscan solamente producir a bajos precios y tener un gran volumen de ventas, sino que se preocupan por la experiencia del cliente, por su satisfacción y por crear un producto de calidad y tener una buena Atención al Cliente, sobre todo en las devoluciones de los productos que se adquieren, ya sea porque presentan algún desperfecto o porque el cliente no se haya encontrado plenamente satisfecho con él.

Hay que tener en cuenta también el papel del medio ambiente en la logística. En ello se basa la logística inversa: reciclaje de envases, plásticos y productos especiales con un enfoque hacia un mundo más limpio y sostenible.

El cambio climático ha sido, desde hace años, una de las mayores preocupaciones a nivel global en su lucha para proteger el medio ambiente.

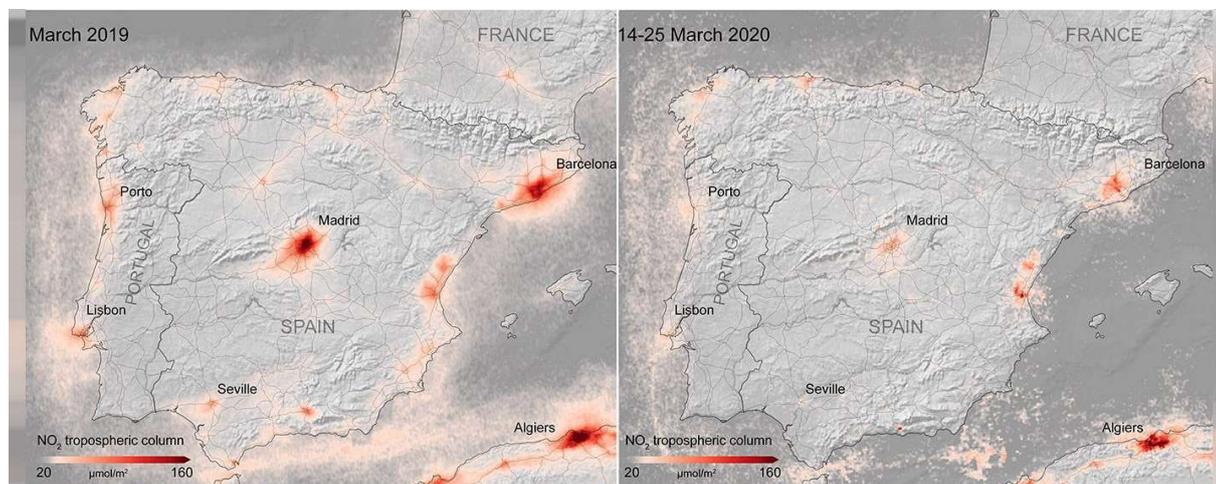
Con frecuencia, podemos ver en los medios noticias sobre el cambio climático, extinción de especies animales o vegetales y del peligro que corren sus hábitats, y, sobre todo, del mayor problema para la especie humana: el aumento del agujero de la capa de ozono.

En 2019 la “*Met Office*”, según fuentes de “*ambientum.com*” a 31 de enero de 2019 advirtió que la cantidad de partículas existentes en la atmósfera, debido a la contaminación producida por la quema de combustibles fósiles, la deforestación masiva del Amazonas y a fenómenos naturales, crecería durante el año 2019, alcanzando las 411 partículas por millón, Y advierte de la necesidad de respuestas nuevas y rápidas para combatir el crecimiento de partículas de CO₂.

A principios de este año 2020, una pandemia sacudió el mundo, prácticamente paralizándolo durante unas semanas. Durante este periodo de tiempo se ha podido observar cómo la atmósfera estaba más limpia y la concentración de CO₂ disminuía, aunque no debemos confundir la contaminación del aire con los gases de efecto invernadero: aunque las grandes ciudades hayan mejorado la calidad de su aire y el smog que las recubre ha desaparecido prácticamente en su totalidad, los gases de efecto invernadero, según un estudio de *Goldman Sachs*, apuntan hacia una disminución de las emisiones de dióxido de carbono del 5,4%, según la versión online del diario *El País*, del 22 de abril de 2020.

En la imagen, la Península Ibérica en marzo de 2019 (izquierda) y en el mismo periodo del año 2020 (derecha). Se puede apreciar una enorme disminución de dióxido de nitrógeno.

Figura 1. Disminución del dióxido de nitrógeno en España



CAPÍTULO II: LA LOGÍSTICA

2.1. QUÉ ES LA LOGÍSTICA. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO

2.1.1. ¿DE DÓNDE PROVIENE EL TÉRMINO “LOGÍSTICA”?

Según los historiadores, la palabra logística, procede del griego “*Logis*”, que significaba “cálculo”, y del latín “*Logística*”, y era comúnmente utilizada en términos de ámbito militar. Era utilizado para definir el abastecimiento de todos los elementos que eran necesarios para el combate, como comida, armas, localización del campamento...

Pero la logística, muy de acuerdo con las palabras de Antonio López Carmona en su blog, experto en logística, “se remonta al origen el ser humano, desarrollándose paralelamente. Su concepto no fue considerado en aquella época, pero ya los individuos o familias empleaban la logística en su vida cotidiana. De esta manera almacenaban la comida en las cuevas (...) con el propósito de tener comida durante el frío y largo invierno, gestionando desde el desconocimiento el proceso de aprovisionamiento y el control de inventarios. (...) A medida que el ser humano y la sociedad evolucionaban, comenzaron a presentarse problemas de coordinación en la línea de producción, de abastecimiento de materias primas, almacenamiento del producto y su distribución. Comenzaba a hacerse más compleja la cadena logística”.

Entendemos la logística como un proceso caracterizado por el movimiento coordinado de recursos, es decir, almacenamiento y traslado de personas, bienes y servicios, equipos, materias primas, etcétera, entre los lugares de origen, terminación del producto (si fuese necesario) y lugar de consumo para satisfacer las necesidades de los consumidores y siempre

optimizando los recursos existentes para garantizar un resultado óptimo. Por otro lado, la RAE define la logística como:

“Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución”.

Podemos definirlo también como una “actividad intermediaria” o “actividad puente” entre la fabricación y el mercado.

2.2. LA CADENA DE SUMINISTROS O “FLUJO LOGÍSTICO”

El vídeo del que he extraído las siguientes imágenes, propiedad del centro de estudios ESIC, explica de una manera muy clara qué es la logística, y los dos flujos de transporte que podemos distinguir dentro de la misma. El primero, el flujo logístico de “empresa fabricante”, y el segundo, el flujo logístico de “empresa distribuidora”, ambos de estricta importancia para entender el funcionamiento básico de la cadena de suministro de bienes y materias primas.

FLUJO LOGISTICO EMPRESA FABRICANTE

Figura 2. Flujo logístico empresa fabricante



Figura 2
Fuente: ESIC Business & Marketing School

FLUJO LOGÍSTICO EMPRESA DISTRIBUIDORA

Figura 3. Flujo logístico empresa distribuidora



Fuente: ESIC Business & Marketing School

He optado por mostrar los dos tipos de flujo gráficamente para su mejor comprensión. Como podemos ver, son bastante parecidos, ambos cuentan con los procesos de fabricación y transporte hasta llega al punto de venta al consumidor. La mayor diferencia se encuentra al principio del flujo, que dependiendo de si éste es “empresa-fabricante” o “empresa-distribuidora”, tiene un tipo de aprovisionamiento, siendo en el primer caso un aprovisionamiento directo de un almacén productos materias primas, que posteriormente son almacenadas y convertidas en productos elaborados os semielaborados, para su posterior almacenaje y transporte, por lo que requiere mayores instalaciones, maquinaria y mano de obra que la “empresa-distribuidora”. En el segundo caso, los productos que son almacenados no necesitan ser elaborados, sino que son adquiridos directamente para su distribución en el mercado en los distintos puntos de venta.

El flujo logístico de empresa fabricante es más complejo, pues tenemos almacenamiento interno, transporte interno, y además se integra la cadena de suministro para los proveedores (que serían las empresas distribuidoras), analiza el blog “Gestiopolis.com” (<https://ibit.ly/oZnz>).

Durante los meses de verano de 2019 estuve realizando mis prácticas en la bodega “Pago de Carraovejas”, situada en Peñafiel (Valladolid), en los departamentos de logística y ventas, donde pude aprender sobre el correcto funcionamiento de la misma, el trato que se le debe dar a las mercancías, la documentación necesaria para expedir para un pedido, tanto nacional como internacional, y sobre cómo debe estar organizado un almacén para la optimización del espacio y que los productos sean fáciles de encontrar y transportar para los operarios de almacén.

Estas prácticas estuvieron orientadas hacia el sector de ventas y el de logística para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio. No sólo tienen una fuerte relación con el mundo del comercio por los departamentos en el que han sido desarrolladas, sino también con ciertos aspectos de la labor logística y

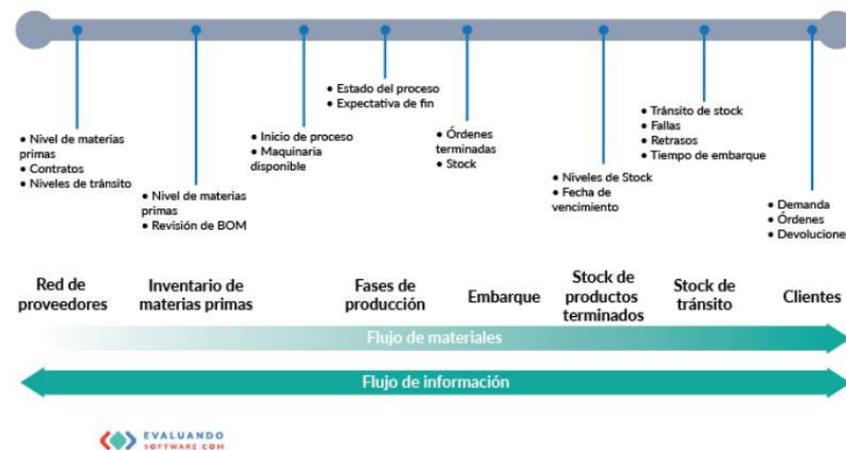
económica, que han hecho de la experiencia una simbiosis perfecta para poner en valor la teoría previamente estudiada.

Las asignaturas que más relación tienen con estas prácticas son todas aquellas que tienen relación con el Marketing e Investigación de Mercados, cruciales para la correcta búsqueda de información y su puesta en común, Logística I y II, que me han ayudado tanto en las prácticas como en este Trabajo de Fin de Grado para poder explicar con claridad todos los conceptos de la cadena de suministro en un comercio, Comportamiento del consumidor, que me fue muy útil para entender la intención del cliente y conseguir dialogar con él y así poder lograr nuestro objetivo, Comercio Exterior, Inglés y Francés, al haber tenido que tratar con clientes internacionales, e Informática y Estadística, con la elaboración de documentos Excel y de tablas dinámicas. Además, los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Marketing e Investigación de Mercados fueron imprescindibles para la elaboración del estudio de mercado sobre Japón durante mi estancia en la bodega.

Figura 4. Integración en la cadena de suministro

Definición, conformación e integración de la cadena de suministro

Oct 4, 2017 | Sala de Lectura



Fuente: <https://ibit.ly/SrWk>

Podemos dividir el flujo logístico en cuatro pasos imprescindibles:

1. ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

Un almacén tiene que cumplir unos estándares y unas normas para que se ajuste y utilice a su máxima capacidad, confirma “Evaluando software” (<https://ibit.ly/CIXI>), garantizando, como

he mencionado anteriormente, una optimización del espacio y a la vez, que resulte accesible para los operarios, que normalmente accederán al producto de forma automatizada.

Todos los productos, lotes... Deben contar con un código especial, llamado SKU (Stock Keeping Unit), un código de producto para que este pueda ser identificado con facilidad, que nos permite conocer dónde se encuentra el producto dentro del almacén para poder localizarlo con menor dificultad. Hay que controlar, además, condiciones externas al producto, tanto las medioambientales, para una buena conservación de las mercancías (temperatura, humedad...), como las físicas (espacio entre estanterías), y también las medidas higiénicas de los propios trabajadores de la empresa.

2. INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS

Según “Udima” (<https://ibit.ly/D6Rh>), “la integración con el ámbito de los proveedores ha sido una constante en la evolución de las organizaciones, donde la producción y el suministro se observan como realidades conectadas de forma ágil, lo que implica el interés por la participación del proveedor en los procesos para la mejora continua y la aportación de ideas para los proyectos innovadores, lo cual se fomenta con un intercambio informativo y tecnológico.” Todo esto significa que la empresa buscará reducir su número de proveedores, buscando proveedores más grandes y que le proporcionen una mayor estabilidad para que ambos estén coordinados en los movimientos que se realicen en la cadena de suministro y en las estrategias a realizar en el futuro.

El mismo blog también declara que “se da entrada a los clientes con el propósito de consolidar el interés y la satisfacción con la oferta”, es decir, la empresa comunicará todos los cambios a sus clientes, con los que mantendrán un estrecho contacto, y quienes podrán conocer en todo momento la posición y el estado en el que se pueda encontrar el pedido que han realizado, además del lugar, gracias al código de seguimiento que se le asigna a cada pedido y que se proporciona al cliente, algo ya común entre todas las empresas de ventas online.

3. LA INCORPORACIÓN DE LAS TIC AL PROCESO LOGÍSTICO

Es altamente recomendable una buena y amplia inversión en *TIC* y en los más novedosos avances tecnológicos dentro de la logística, para que nos permitan consultar la situación del proceso e incluso, controlar las máquinas de forma remota si sufriesen una avería sin necesidad de estar físicamente allí y así poder tener un control permanente y facilitar la toma de decisiones y permitiendo tener una prospectiva de la evolución de todo el proceso, desde la fabricación hasta ventas y stock.

4. LA DISTRIBUCIÓN FINAL

Una vez tenemos toda la información y documentación necesaria para efectuar un envío, tenemos que asignar el envío y el medio de transporte que más se adecúe a nuestro producto, teniendo en cuenta el volumen y peso, condiciones atmosféricas e higiénicas (si

transportamos un producto, como el vino, durante los meses más calurosos necesitaremos transporte con temperatura controlada) para una conservación adecuada del producto.

2.3. LA LOGÍSTICA MODERNA

En el punto 2.1. hemos definido la logística, ahora voy a hablar de la logística moderna, pero ahora nos toca hablar de la logística moderna, también conocida como “logística 4.0.”

La primera vez que se habló de la “logística 4.0.” fue en la Hannover Messe, el mayor salón de tecnología industrial del mundo, en el que se presentó un informe que trata no sólo demostrar los cambios en la industria, sino también todas las implicaciones económicas y sociales dentro de la industria tecnológica.

Además, según el blog “*Sebastianbrau.com*” (<https://ibit.ly/b85g>), del que hemos obtenido la información sobre esta feria, se dice que la industria 4.0 ofrece innumerables oportunidades y beneficios para todas las compañías a nivel mundial aquellas que tienen un gran capital, y que presentará un desafío para los negocios más pequeños, una carrera de obstáculos que tendrán que superar. Además, dice, “el camino hacia la fábrica inteligente no solo está compuesto de máquinas dotadas con herramientas tecnológicas”, lo que quiere decir como hemos mencionado que existe una fuerte implicación económica y social: la flexibilidad la producción individualizada y la logística serán indispensables para que las fábricas puedan ser competitivas y que el número de éstas siga en aumento.

Este año 2020, la Hannover Messe, según “*factoriadelfuturo.com*” (<https://ibit.ly/ymSu>) “contará con una serie de conferencias dedicadas a los proveedores de servicios logísticos”, debatiendo sobre temas “como la economía de la plataforma, la inteligencia artificial, los modelos de negocio disruptivos, los aviones no tripulados, los vehículos autónomos y las estrategias innovadoras en logística y comercio”.

Debido al Covid-19, este año no se ha podido celebrar, postponiéndose hasta abril de 2021, en el que, según “*automaticaeinstrumentacion.com*” (<https://ibit.ly/nWdi>), basándose en un comunicado oficial de la Hannover Messe, dice que “El próximo año se presentarán con los últimos productos y soluciones para la industria 4.0 y el sistema energético del futuro”

Una publicación del periódico “*Süddeutsche Zeitung*”, sobre la empresa de logística alemana *SK Logistik*, del 2 de junio (<https://ibit.ly/Uj3J>), explica, en las páginas 41 y 42 que, desde el inicio de la pandemia, en Alemania aumentado la demanda de almacenes y la tendencia que ya está comenzando a verse sobre el rumbo que va a llevar la logística tras la pandemia, ya que los minoristas no han podido vender toda su mercancía y no podían tenerla toda en sus tiendas y ha habido grandes problemas de desabastecimiento. Por tanto, la inmobiliaria de la logística ha sido una de las grandes beneficiadas en todo esto. Debido al confinamiento, la población no ha acudido a comer o cenar a restaurantes, y hemos abastecido nuestras despensas con la mayor cantidad de comida posible. Los supermercados no estaban preparados para este movimiento, lo que ha llevado a la escasez de productos, generando una

necesidad a estos supermercados de adquirir mayores superficies de logística y almacenamiento para abastecerse y poder almacenar.

Los minoristas se han visto obligados a cerrar sus tiendas, encontrándose con un exceso de artículos en sus tiendas. Hay productos de temporada, como artículos de esquí, a los que no pueden dar salida ahora mismo con la reapertura de sus tiendas y que tampoco pueden tener almacenados por la llegada de nuevos artículos de temporada. Esto ha beneficiado a los transportistas, que han podido alquilar sus almacenes para el almacenamiento de estos productos fuera de temporada.

Sin duda alguna, el gran ganador es el comercio electrónico. Con el confinamiento han aumentado las compras online, y se prevé que en el futuro habrá un nuevo público objetivo online, más maduro y acostumbrado a comprar físicamente, pero ante la imposibilidad de hacerlo durante los meses del confinamiento, se han creado más cuentas de clientes en las páginas web de las tiendas donde consumen habitualmente.

Respecto a la industria, se prevé una tendencia cambiante y creciente en la parte de lean de la logística, con la construcción de nuevas superficies para la producción y almacenamiento de productos y materiales necesarios para la producción, dejando a un lado, poco a poco, el principio *just in time*, que es totalmente inútil durante tiempos de crisis como el que estamos viviendo, especialmente con la gran dependencia de Asia que tiene Europa.

CAPÍTULO III: LA LOGÍSTICA INVERSA

Según la web de *Hiberus*, una empresa de tecnología española, en su blog de tecnología, la logística inversa “se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales.” Con el retorno de mercancía al almacén principal, estos productos podrán ser reutilizados, reciclados o simplemente, destruidos.

Figura 5. Esquema de logística inversa



Fuente: <http://www.ld.com.mx/blog/logistica/12-claves-de-la-logistica-inversa/>

Al vender online, las empresas deben escoger un **coste de gasto de envío** al producto adecuado dependiendo de las regiones donde operen y del valor del producto y, en caso de que exista un coste de recogida por la devolución del producto, hacerlo saber, ya que las empresas que operan online se exponen a un mayor número de devoluciones que los negocios tradicionales.

En el caso de que se produzcan devoluciones, y para minimizar el coste de estas, las empresas que operan online, según “*Shopify*” (<https://ibit.ly/GASy>) deben contar con un soporte al cliente para poder responder dudas sobre tus productos, ya que genera confianza hacia la marca por parte del consumidor y así evitaremos futuras devoluciones. Además, es interesante contar con un “chat en vivo” en la página web durante el horario de atención al cliente, lo que generará cercanía y seguridad en el consumidor al obtener una respuesta inmediata.

También se debe contar con un personal cualificado y capacitado para resolver cualquier problema que pueda surgir en una compra, devolución o envío.

Respecto a la página web de nuestro producto, esta debe ser muy visual, descriptiva y contener muchas fotografías y contenido multimedia (vídeos) que reflejen la calidad y la realidad del producto, describiendo su color, dimensiones o formas, lo que generará deseo y seguridad a la hora de adquirirlo. También es muy importante mantenerse activo en redes sociales, ya que serán con toda seguridad el principal punto de contacto de nuestro producto con el cliente.

En la versión online del periódico “*El Mundo*” del 13 de enero de 2019, el total de productos devueltos desde el 20% y, en épocas como Navidad, puede llegar al 50% del total de ventas. Uno de los sectores en el que más productos se devuelven es en el de la moda, en el que se devuelven cerca del 30% del total de las prendas adquiridas online. con estas declaraciones podemos saber que una devolución tiene un coste dos veces mayor que el de una entrega, ya que “el proceso logístico se repite, pero a la inversa”, señala Ana García de Madariaga, socia responsable de servicios digitales de *KPMG*.

Además, la logística inversa será crucial en la relación existente entre el cliente y el negocio online, ya que puede definir el comportamiento del cliente en el futuro a la hora de volver a comprar o no en esta tienda online.

Según Francisco Aranda, secretario general de *UNO*, (<https://ibit.ly/XBM5>) la “Organización Empresarial de Logística y Transporte”, cita en este mismo artículo que en el año 2018, el 24,5% de compradores online devolvieron algún producto.

También señala que “de una buena gestión de la logística inversa dependerá en parte la rentabilidad de una empresa”.

3.1. QUÉ DEBEMOS HACER CON LOS PRODUCTOS QUE SE DEVUELVEN?

En el artículo del periódico “*El Mundo*” que acabamos de mencionar, *KPMG* señala que “Es importante llevar a cabo estrategias que permitan el negocio recolocar a aquellos productos devueltos para evitar así una pérdida total del valor del producto”. Francisco Aranda explica que, una vez que el producto sale de la central, este ya no vuelve, sino que se quedan en las tiendas hasta que se vuelven a vender, y los productos defectuosos, van directamente al outlet.

Según el blog de logística de la *IMF Business School*, (<https://ibit.ly/0Kf7>), existen 3 opciones posibles para los productos que se devuelven:

1. Apto para su reincorporación al mercado.

El producto se encuentra en perfecto estado y puede ser vendido de nuevo al mismo precio. No presenta daños ni desperfectos, y el coste de reinserción es mínimo, tanto el administrativo como el coste de personal.

2. Reacondicionamiento del producto

El producto que se devuelve presenta desperfectos, Rock 2003 Ah bien por el uso, o bien por una incorrecta manipulación del producto. Se requiere que cada producto, de forma individual, sea dado de baja del sistema administrativo, reparado y después, dado de alta otra vez como producto terminado y poder proceder a su venta de nuevo, pero a un precio inferior al de mercado.

3. Reciclaje, el producto es un deshecho

Necesitamos un espacio en nuestra empresa donde poder procesar el producto de forma correcta para su eliminación dependiendo de la composición de éste y de su coste.

Existen dos posibles casos según este blog:

- a) Que la mercancía sea abonable al cliente, es decir, que la mercancía cumple con todos los requisitos, pero no es vendible. En este caso “hay que darla de alta para proceder al abono al cliente, bloquearla y darla de baja cuando se tire. Este proceso tiene costes financieros, de almacenamiento, por recuperarlo en un almacén, y administrativos.
- b) Que la mercancía no sea abonable al cliente. En este caso, es el cliente quien debe asumir el coste de la gestión de residuos para su correcta eliminación debido al mal estado en el que se ha recibido el producto. Al no asumir el cliente este coste, la empresa con los mismos gastos que en el caso anterior, a no ser que se envíe el producto de vuelta al cliente para que éste se encargue de su eliminación, soportando la empresa los costes del envío y transporte del bien.

3.2. SISTEMAS DE LOGÍSTICA INVERSA: LOS SISTEMAS DE LOGÍSTICA PROPIOS Y AJENOS

En este subapartado, y basándome en su mayoría, en mis apuntes de las asignaturas de logística que he estudiado el curso anterior, vamos a tratar de cerca los dos tipos de sistemas de logística inversa que existen, dependiendo de quién lleve a cabo la acción y la gestión de estos sistemas: Los sistemas de logística inversa propios y los sistemas de logística inversa ajenos.

a) *Sistema de logística inversa propios*: En este caso la empresa diseña, gestiona, y controla el sistema de recogida, el reciclaje y reutilización de los materiales y productos para su reincorporación de la cadena de suministro y su posterior venta, creando un sistema de abastecimiento cerrado. Las características que definen a estas empresas son que sus productos son **únicos**, tienen un sistema de producción complejo, son líderes en su sector y, además, cuentan con una tecnología muy avanzada y una gran inversión de capital que las permite realizar esta actividad.

b) *Sistema de logística inversa ajeno*: La gestión corresponde a una entidad constituida, como los sistemas integrados de gestión (SIG) o las empresas especializadas en logística inversa (Rubio, 2003, “*Desarrollo de un sistema de logística inversa en el grupo industrial Alfonso Gallardo*”, pg. 90), que se basan en la realización de las mismas actividades de recogida, reciclaje y reutilización de materiales, pero por medio de operadores logísticos ajenos a la empresa. Dentro de los sistemas de logística inversos, hacemos dos distinciones que defino brevemente: SIG y Empresas Especializadas

- Sistema Integrado de Logística: organizaciones de gestión y control para recuperar productos que ya no se encuentran en uso para asegurarse de su correcto reciclaje y eliminación. Dentro de los SIG, podemos destacar empresas como ECOEMBES, ECOVIDRIO (especializada en envases de vidrio) o el punto SIGRE de las farmacias (especial para medicamentos y productos sanitarios).

Figura 6. Logos de empresas SIG



Fuente: ecomedioambiente.com (2015)

- Empresas especializadas: Habitualmente, las empresas que recurren a empresas especializadas en logística inversa lo hacen para ajustarse a la legislación vigente o para ajustarse a sus necesidades como empresa frente a los consumidores, como la devolución de productos o a la adecuada eliminación de residuos tóxicos. Estos sistemas logísticos suelen estar formado por redes muy sencillas enfocadas, sobre todo, en el transporte (Rubio, 2003, pg. 68)

3.3. LOS RESIDUOS EN EUROPA

A pesar de que todos los países cuentan con un sistema de recogida y reciclaje de materiales, hay muchos países europeos que exportan sus residuos a países terceros, por supuesto, a cambio de dinero.

“Greenpeace.org” advierte que “reciclar no es suficiente”. Cada año vertemos al mar 12 millones de toneladas de residuos sin reciclar, amenazando a especies marinas y sus ecosistemas. Concretamente el 39,7% de los plásticos que consumimos se utilizan como envases, es decir, que a pesar de terminar en una planta especial para su reciclado, el 80% de éstos envases acaban en vertederos, incinerados, lo cual es muy nocivo para la capa de ozono, o en el mar o en cualquier otro punto del planeta.

En la siguiente tabla, de elaboración propia a partir de datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Los muestra el volumen de envases generados y reciclados, en toneladas, en España en el año 2017.

A la cabeza de esta lista encontramos el papel y cartón, el material más utilizado para la creación de envases de un solo uso, también es el más reciclado, aunque de los casi 4 millones de toneladas generadas durante el año 2017, Sólo se recicló el 74,6%, un valor bastante alto comparado con el 47,93% de plásticos que fueron reciclados durante el mismo ejercicio en España, una diferencia abismal en cuanto a volumen y peso, sobre todo, teniendo en cuenta que a ese porcentaje restante de materiales que no fueron reciclados, no se les encontró otra forma de reciclaje distinta a la habitual, y que la diferencia entre los tiempos de degradación del cartón y el plástico es de 149 años: un año para el cartón y 150 para el plástico.

Tabla 1. Generación y gestión de residuos en España en 2017

MATERIAL	RESIDUOS DE ENVASES GENERADOS	RECICLADO DE MATERIALES	OTROS MODOS DE RECICLADO	TOTAL RECICLADO
PAPEL Y CARTÓN	3.711.999	2.769.419	0	2.769.419
PLÁSTICO	1.608.873	771.269	0	771.269
VIDRIO	1.482.862	992.297	79.066	1.071.363
METALES	377.201	320.936	0	320.936
MADERA	340.341	229.590	0	229.590
OTROS	13.068	0	0	0
TOTAL	7.534.344	5.083.511	79.066	5.162.577

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2017

Según datos del informe *“Changing trends in plastic waste trade: Plastic waste shipments report”*, publicado por *“zerowasteeurope.eu”* (<https://ibit.ly/hH8J>) en noviembre de 2018, La demanda de plástico reciclado es muy baja, ya que el precio de combustibles fósiles y del petróleo influye en el precio del plástico (página 15).

Bajo el marco legislativo de la UE de 2008, los Estados Miembros deben recoger por separado distintos tipos de deshechos, incluido el plástico, Aunque no existen especificaciones concretas de las directivas sobre los tipos de plástico que se deben recolectar para reciclaje, y estas capacidades de reciclaje pueden variar por regiones, ya que algunas, por ejemplo, sólo pueden reciclar plásticos *PET* (compuestos por polietileno y tereftalato) o *PEAD* (polietileno de alta intensidad). Estos dos tipos son los que suelen eliminar las empresas de reciclaje, y el resto, se exporta. Esta normativa europea obliga a que existan puntos de reciclaje únicamente dedicados a plásticos. Además, existen países en la Unión Europea (concretamente nueve), que tienen puntos de devolución de depósito en botellas de plástico y vidrio en los supermercados, como Alemania.

La plataforma Greenpeace, basándose en el informe que acabo de mencionar, afirma que en 2016 China importó de la Unión Europea el 51% del total de residuos plásticos, al ser más barato en muchos casos enviarlo a países terceros que reciclar estos materiales en Europa. Esto convierte a la UE en el principal exportador de plásticos del mundo.

Además, en el año 2015, según datos de Greenpeace, la producción mundial de plástico alcanzó un total de 380 millones de toneladas. En Europa se fabricaron 61,8 millones de toneladas de plástico en 2018, ocupando el tercer lugar en la producción de plástico mundial, detrás de Asia y Estados Unidos, con una producción que alcanza el 17% del total de plásticos producidos en el mundo. España fue el cuarto país europeo con mayor demanda de plásticos en ese año (7,6%), y de 7,6% de plásticos, la mitad fueron reciclados y la otra mitad terminaron en vertederos, siendo muchos de ellos fácilmente reciclables y reutilizables, como electrodomésticos, tuberías, ventanas, botellas o artículos de polyester (PET). Desde mi punto de vista, el mayor problema es la exportación de plásticos y basuras a países terceros,

existiendo fábricas en Europa dedicadas a la logística inversa, como “*RLG Logistics*” (<https://www.rev-log.com/>), una empresa de logística inversa con presencia a nivel mundial que ofrece soluciones de coordinación de grandes volúmenes de producto de forma eficiente, cercana con el cliente, y transparencia a nivel mundial. También se dedican al reciclaje de productos que requieren tratamientos especiales, como productos médicos.

Según avanzan los años, también lo hace la tecnología, y además, contando con el enorme consumismo que tiene nuestra sociedad, se agrava el problema del medio ambiente, lo que hace que las empresas cada vez están más concienciadas con el reciclaje y reutilización de productos, llevando una dirección en línea recta hacia la consecución del principal objetivo del reciclaje: obtener el rumbo hacia una economía más circular y beneficiosa para el mundo y para estas empresas, ya no solo de manera económica, sino de cara al consumidor. Este valora un producto sostenible frente a otro que no lo es.

El aumento de la preocupación por el reciclaje y la reincorporación a la cadena de producción de estos productos genera para las empresas nuevas oportunidades de inversión a largo plazo y, además, favorece la creación de empleo.

Un artículo de la página web de la Unión Europea (<https://ibit.ly/IZSm>), del 28 de febrero de 2019, se presentan los objetivos en cuanto a reciclaje de residuos en Europa y cumplimiento es obligatorio en cualquier país del territorio europeo.

Como ya he mencionado unas líneas atrás, en España se recogió un 7,6% del total. Desde 2015 se han recogido entre el 7% y el 10% de los residuos de la Unión Europea, de los cuales, según datos de este artículo, solamente se reutiliza o se recicla un 40%, es decir, alrededor de un 3%.

La legislación vigente obliga a que el 50% de esos residuos, a partir del año 2020, sean reciclados, y que esta cifra vaya en aumento en los próximos 15 años, debiendo ser esta cifra para el año 2035 del 65%.

En cuanto a todos los envases, para el año 2030 la Unión Europea se plantea que el 70% de estos envases deberá ser reciclado. Además, todos los plásticos deberán poder reciclarse, y así ir reduciendo el número de plásticos y micro plásticos que terminan en el mar o en vertederos, debido a la brevedad de su valor.

Gracias a esta estrategia europea aprobada en 2018, sobre todo enfocada en el reciclaje del plástico, Europa logrará que sus empresas puedan ser más competitivas e innovadoras en este sector.

Otro artículo también procedente del sitio web de la Unión Europea (<https://ibit.ly/iKzc>), publicado el 16 de enero de 2018,

Con esta estrategia la Unión Europea proporcionará medidas a las empresas para que el reciclaje de los productos sea rentable para estas, intentando que exista un equilibrio entre lo económico y lo ecológico para poder reincorporar esos productos a la cadena de suministros de nuevo, haciendo que la producción de las empresas sea más sostenible y rentable para éstas, ya que el modo de producción de los envases y los materiales que se utilicen influye mucho a la hora de su reciclado. Esta normativa europea también quiere encargarse de todos

los residuos plásticos de manera significativa en Europa, como, por ejemplo, eliminando las bolsas de plástico de los supermercados o las etiquetas de algunos productos, obligando a que estas sean fabricadas con materiales biodegradables.

El responsable desarrollo sostenible de la Unión Europea declaró en este comunicado de prensa lo siguiente: Si no cambiamos el modo en que producimos y utilizamos los plásticos, en 2050 habrá más plásticos que peces en el mar. Tenemos que impedir que los plásticos sigan llegando al agua los alimentos, e incluso nuestro organismo (...) Debemos invertir en nuevas tecnologías innovadoras que velen por la seguridad de los ciudadanos y del medio ambiente al tiempo que mantienen la competitividad de la industria”.

Por ello, mediante esta estrategia, La Unión Europea quiere hacer que este reciclaje “sea rentable para las empresas” con la instalación de plantas de reciclaje especiales para los plásticos más utilizados en el mercado para que estos puedan ser reutilizados por las empresas, suponiendo un menor coste para estas a la hora de reincorporarlos al mercado y otorgándoles mayor visibilidad y una renovada imagen. También si quiere acabar con toda la basura marina, no solo con los vertidos que van directamente desde alcantarillas o los que son depositados por el ser humano, sino los producidos en buques que están meses a flote, para que todos los residuos que produzcan reciban un tratamiento adecuado a su llegada a puerto, y se fomentará la inversión y la innovación para “Desarrollar materiales plásticos más inteligentes y fáciles de reciclar, hacer que los procesos de reciclaje sean más eficientes, y controlar y supervisar las sustancias nocivas y los contaminantes de los plásticos reciclados”. Para ello, se va a asignar un fondo con 100 millones de euros.

3.4. ¿CÓMO PUEDE DISMINUIR LA LOGÍSTICA INVERSA EL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE?

Aunque el principal objetivo de una empresa es vender un producto que satisfaga al cliente, una buena política de devoluciones puede ser la clave para la fidelización a la marca de nuestros clientes, ya que pueden ocurrir imprevistos y que nos devuelvan un producto. Además, lo ideal sería enviar, dentro del mismo paquete, las etiquetas ya impresas por si se necesitase realizar una devolución, y la opción de devolución dentro de la propia factura, como hace la conocida firma de ropa española Mango, minimizando el trabajo al cliente. También es interesante contar con un embalaje que permite el retorno del mismo producto en caso de que sea necesario, como ofrece el blog de logística “Rakapack.es” (<https://ibit.ly/0k4G>), que garantiza la devolución del producto en perfectas condiciones sin que éste sufra ningún desperfecto durante el trayecto desde el domicilio del cliente hasta el almacén de retornos. Con esto, minimizaremos el uso de embalajes, generando una logística inversa más sostenible.

El problema del impacto del cambio climático al medio ambiente es un tema que lleva activo en nuestra sociedad años y que, en los últimos años, se ha acrecentado enormemente, afectando a diversas especies, organismos y ecosistemas, y amenazando con su total extinción en muchos casos.

La enciclopedia virtual “Eumed.net” (<https://ibit.ly/LVgq>), comparte en su página web un artículo de Tatiana Gaibor Silva y Gustavo Javier Aguilar Miranda (2017): “La logística inversa y su responsabilidad con el medio ambiente, de la “Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales (julio-septiembre 2017)”, donde destaca el cuidado del medio ambiente y su relación con la logística inversa.

Con una buena logística inversa, las empresas pueden ahorrar miles de euros desde que crean o adquieren el producto hasta que éste queda obsoleto, solamente gestionando el retorno de la mercancía que suministran y reciclando los envases, líquidos, y partes de los productos al final de su vida útil, y para que esto sea totalmente efectivo, la empresa debe gestionar cada paso que hay entre estos dos puntos, desde el embalaje, el diseño, etiquetado, materiales con los que se va a fabricar (que pueden hacer más cómodo su reciclaje) y hasta la distribución.

Se menciona que, desde hace décadas, “surge en las empresas la inquietud por recuperar y reutilizar los sobrantes de sus procesos de producción”. Para esto, se deben desarrollar canales de distribución inversa, que ayuden al correcto reciclado de todos los materiales necesarios para crear un producto (de ahí la importancia de escoger con qué materiales los elaboramos, para hacer más sencilla esta tarea), teniendo estos que ser reciclados uno a uno, para contribuir así al medio ambiente y crear una producción y reciclado sostenibles.

3.5. ¿QUÉ BENEFICIOS OBTIENE UNA EMPRESA DE LA LOGÍSTICA INVERSA?

Como acabo de mencionar, cuando una empresa controla los materiales con los que se fabrican sus productos controla la manera en la que se reciclan sus partes. Desafortunadamente, son pocas las empresas que cuentan con plantas de logística inversa.

Al encargarse ellos del reciclaje de los productos, proyectan una imagen positiva hacia el mercado, ya que generan compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad. Económicamente puede ser muy beneficioso, ya que minimiza costes de producción al poder aprovechar piezas de bienes obsoletos o averiados para fabricar de nuevo los mismos, aunque a menor precio, u otros. Esto se conoce como logística de residuos. En el caso del comercio electrónico, “informacionlogistica.com” (<https://ibit.ly/YWv9>) lo califica como logística de devoluciones, ya que suele ir ligado a productos de *retail* de moda o complementos.

Con esto, se consigue reducir el impacto de la polución y el número de deshechos, introduciendo estos de nuevo a la cadena de producción y posterior consumo. Un buen ejemplo para esto son los productos reacondicionados, habitualmente, productos de electrónica, como teléfonos móviles u ordenadores. Existen empresas que se dedican a comprar productos de electrónica averiados o defectuosos, o que simplemente son de segunda mano, repararlos, y ponerlos de nuevo a la venta a un precio muy por debajo del de mercado.

CAPÍTULO IV: LA LOGÍSTICA EN EL PRESENTE: EL E-COMMERCE

4.1. INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE

Trataremos el e-commerce, o comercio electrónico, como un proceso evolutivo del comercio que se ha ido acrecentando a lo largo de los años, directamente relacionado con Internet. De acuerdo al blog “*actualidadecommerce.com*” (<https://ibit.ly/xDqv>), “Es un término que se utiliza para definir cualquier negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet”.

El comercio electrónico incluye la venta de bienes físicos por medio de canales de usuario privados B2C. Aquí encontraremos todas las ventas de bienes y servicios realizadas por vía telemática (ordenadores portátiles, tablets, dispositivos móviles...) incluye un artículo del blog “*Elobservatoriocetelem*” (<https://ibit.ly/tw00>).

No podemos confundir con e-commerce los servicios prestados por medio de la Internet, como descargas de programas, ya que se trata de distribución B2B (Business to Business). Esto se conoce como “e-services”.

Tampoco podemos incluir dentro del e-commerce a todos los mercados digitales cuya actividad principal se basa en la venta de productos ya usados o reacondicionados en el caso de dispositivos electrónicos (conocido como “ReCommerce”) o C2C (Customer to Customer).

- Sectores a los que alcanza el e-commerce:
- Ventas de bienes físicos B2C
- M-Commerce, basado en compras a través de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, ordenadores... según el blog *datablog.zeus.vision.com* (<https://ibit.ly/HrZ1>)
- Sectores fuera del alcance del e-commerce:
- Descargas digitales (Ej.: ebooks, películas...)
- Servicios B2B (Ej.: Alibaba) (<https://ibit.ly/LWbx>)
- Ventas de productos usados (segunda mano) o reacondicionados (Ej.: teléfonos - móviles)
- Distribución de servicios (Ej.: entradas para conciertos)
- Ventas C2C (Ej.: Milanuncios) (<https://ibit.ly/ThUn>)

4.2. LOS MEDIOS DIGITALES Y LAS COMPRAS ONLINE

Los medios digitales están cada vez más presentes en el día a día de las personas. Sirven para que las empresas o medios de comunicación se puedan comunicar con los usuarios y clientes, tanto los actuales, que ya recurren a ese medio con frecuencia, como los potenciales, futuros clientes, y así, atraerlos hacia su producto o servicio con mayor intensidad.

Pero ¿qué son los medios digitales, y por qué son tan importantes? Según el blog “Rockcontent.com”, los medios digitales son “herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo”.

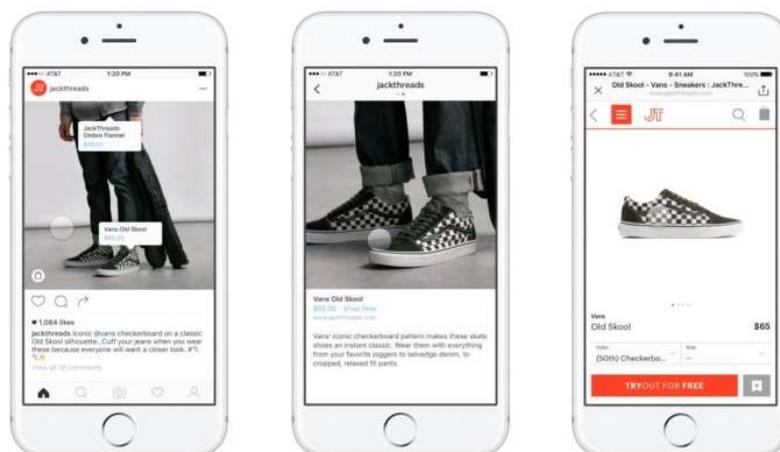
El aumento del uso de Internet en España y en el mundo va muy ligado al de las redes sociales, como “Instagram” o “Facebook”, en las que cada día aumenta el número de usuarios.

Las redes sociales han llegado pisando fuerte desde el principio, y su fuerza no va a menguar, sino que cada vez adquieren un uso más comercial, y abandonan su principal objetivo: conectar a gente de distintos lugares del mundo. Se están transformando.

Ya no solo son un medio para comunicarnos con nuestros familiares o amigos y compartir imágenes, sino que se están convirtiendo en lugares de venta. En algunas redes sociales como *Instagram* o *Facebook*, podemos incluso acceder a un “market” o comprar productos directamente, lo que les da un doble uso: ocio y consumo. Esto se conoce como “social media marketing”.

Una de las últimas incorporaciones de la primera red social mencionada, *Instagram*, permite comprar directamente desde la aplicación: se llama “Instagram shopping”, una herramienta que la plataforma añadió hace pocos años, y que permite a las empresas que tengan perfil en esta red social, añadir etiquetas a los productos que promocionan en sus publicaciones, y que el *link* que hay etiquetado redirija al consumidor directamente a la página web oficial para poder adquirirlo.

Figura 7. Imagen de muestra sobre cómo comprar desde Instagram

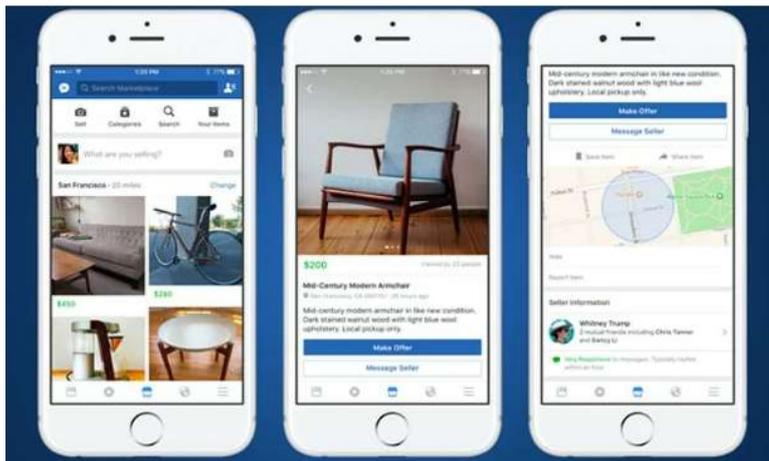


Fuente: <https://ibit.ly/e9of>

Desde el “Marketplace” de *Facebook* puedes comprar o vender tus productos o servicios, e incluso puedes alquilar tu casa o apartamento, llegando a un mayor número de

personas, lo que puede agilizar el proceso en todos los casos y ser de gran ayuda si buscas mudarte a otro país y buscas tu vivienda en *Facebook*, ya que la respuesta en esta aplicación suele ser más rápida que en otras plataformas.

Figura 8. Imagen de muestra del marketplace de Facebook



Fuente: <https://ibit.ly/bvfZ>

Las redes sociales son un impulso enorme de publicidad para muchas marcas y empresas, debido al gran alcance de público y rápida difusión y oportunidades de comunicación, tanto en B2C (*Business to Commerce*) como en B2B (*Business to Business*).

En enero de 2019, el blog de marketing "*Marketing4ecommerce*" (<https://ibit.ly/edcu>) publica un informe elaborado por "*Hootsuite*" y "*WeAreSocial*", en el que muestra las tendencias en el crecimiento anual del marketing digital en España en este mismo año.

Figura 10. Penetración e-commerce en España



Fuente: Statista

Este estudio, publicado por “Statista” en 2016 muestra el aumento y la penetración del e-commerce en España desde 2015, con una prospectiva a seis años, hasta 2021, en una situación normal, sin contar con los cambios que haya podido sufrir el e-commerce por el Sars-Cov2 durante el segundo trimestre de 2020, del que hablaremos más adelante.

Se esperaba un crecimiento gradual y que se agravaría a partir del año 2019, con casi un crecimiento del 4% respecto al año anterior.

Otro dato interesante de analizar para este tema es el tiempo promedio que los usuarios dedican a Internet.

“BETECH”, la web de noticias del periódico “AS” (<https://ibit.ly/ivl>), Empleamos de media al día casi un 25% del tiempo a navegar por Internet, desde cualquier dispositivo. Casi 6 horas.

Según un artículo de la revista “Muy interesante” (<https://ibit.ly/7IAG>) que muestra un estudio de la consultora “McKinsey & Company”, “los españoles son los internautas que más tiempo pasamos en las redes sociales y navegando por Internet”, seguidos por Corea del Sur. La mayor parte del tiempo que pasamos conectados a la red no lo hacemos para trabajar o enviar y responder e-mails, sino navegar por Internet para realizar compras o buscar información.

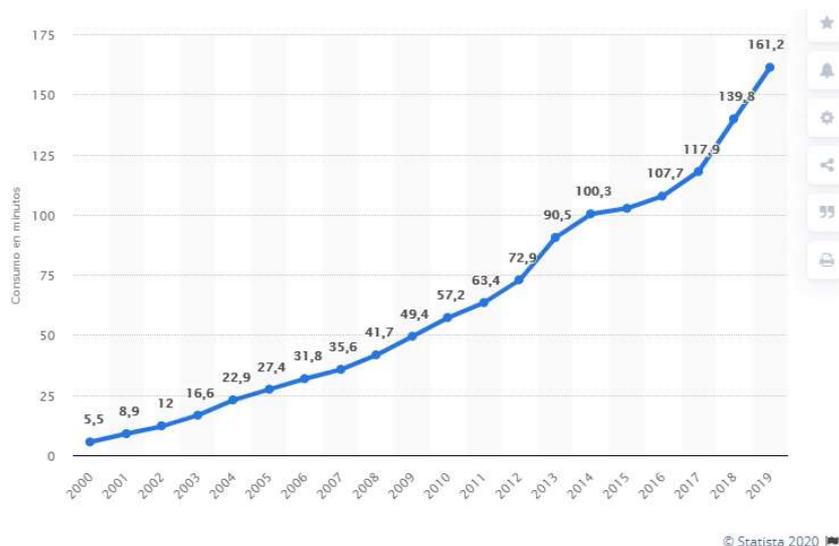
Figura 11. Tiempo dedicado a Internet en España



Fuente:wearesocial.com (<https://ibit.ly/RPIB>)

En los últimos diez años, desde 2009 a 2019, según la fuente de información “Statista”, el tiempo promedio diario que los españoles destinamos a navegar por Internet ha aumentado desde 49,4 minutos diarios, a 161,2 minutos de media al día en 2019, un poco más del triple que en 2009. En el año 2000 apenas dedicábamos 5,5 minutos diarios, lo indispensable para hacer una búsqueda online, y en una época donde el comercio electrónico no tenía el impacto que tiene hoy en día, y que podemos observar en la siguiente gráfica, que muestra la evolución, en minutos, del tiempo medio que lo españoles destinamos a navegar por Internet en los últimos veinte años.

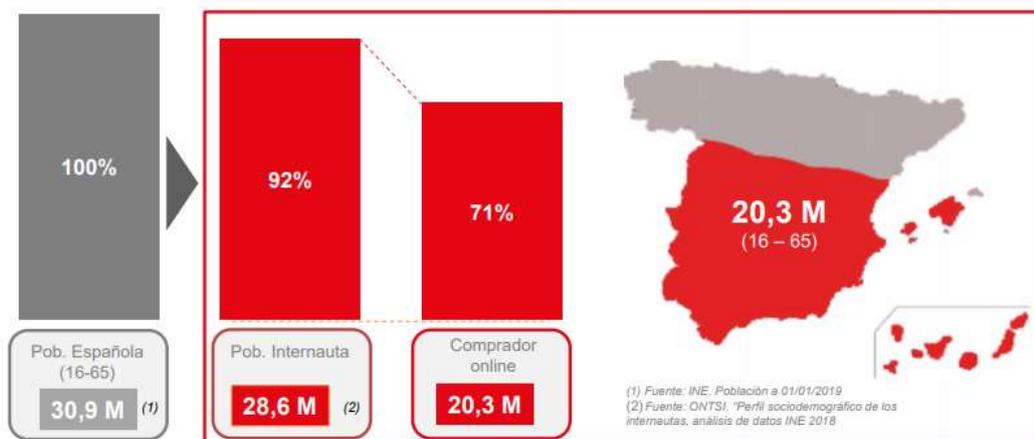
Figura 12. Promedio de tiempo dedicado a navegar por Internet de los españoles



4.2.1. ¿CÓMO Y DÓNDE REALIZAMOS LOS ESPAÑOLES NUESTRAS COMPRAS ONLINE?

Como ya hemos comentado en el punto 3.2. (páginas 8 y 9), con la importancia de los medios digitales y redes sociales, como Facebook e Instagram, y a que estas últimas están incorporando opciones de compra desde la propia aplicación, está claro que el e-commerce está ganando terreno sobre las ventas en el comercio tradicional, y en 2018, según un estudio elaborado por el “BBVA Research”, en el 2018, que se publicó en la versión digital del periódico “La Vanguardia” el 09/02/2019 (<https://ibit.ly/qaDC>) bajo el título “El e-commerce devora la tarta”, un 20% de las compras realizadas con tarjeta fue para venta online, lo que representa casi un 100% más que durante el ejercicio 2015, donde las ventas online apenas cubrían un 11% de las compras con tarjeta. Además, según un Estudio Anual de e-commerce realizado en 2019 por el IAB Spain, de todos los internautas españoles de entre 16 y 65 años compran online, lo que supone casi 31 millones de usuarios, el 71% sí admite haber realizado compras online, suponiendo este dato que más de 20 millones de españoles realizan compras online habitualmente.

Figura 13. Compras online en España



Fuente: Estudio ecommerce IAB 2019

Todos hemos realizado compras online alguna vez, por su comodidad, practicidad, al poder disponer del producto en muy poco tiempo, y por la accesibilidad. En un artículo de 2019 de “Ecommercenews” (<https://ibit.ly/cSEV>) se señala que la mayoría de los usuarios que compran online realizan estas compras no solo a través de un ordenador portátil, sino que también, y con la misma frecuencia, lo hacen a través de un teléfono móvil, lo que permite realizar estas compras en cualquier lugar y momento del día en tan solo unos pocos minutos.

Figura 14. Número de veces que los internautas compran online al mes



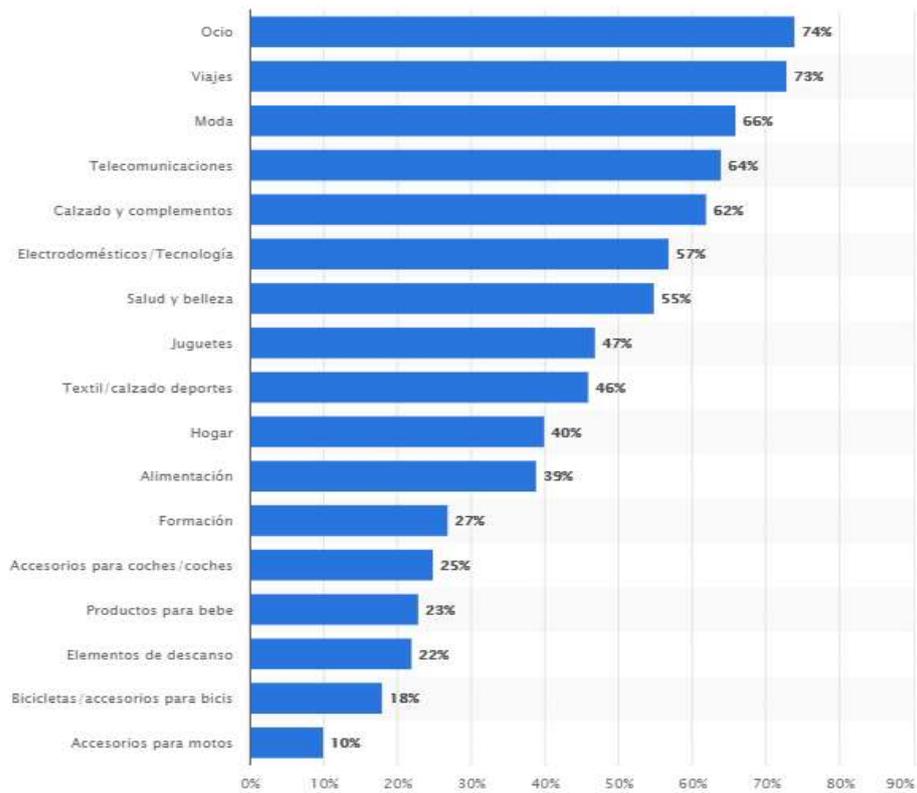
Fuente: Estudio ecommerce IAB 2019

Y, ¿quiénes son los que más compras realizan online? Bien, sin duda alguna, la conocida “generación Z y la “generación Y”, también conocidos como “millennials”, todos ellos con edades comprendidas entre los 16 y los 40 años aproximadamente, personas que han crecido con Internet y redes sociales o han tenido contacto con todos los cambios tecnológicos desde una edad temprana. Estos son los mayores consumidores, realizando compras online cada mes, e incluso, diariamente, ya sea adquiriendo bienes en tiendas de alimentación o textiles, o simplemente realizando un pedido de comida a domicilio. Aunque los que más compran online, son aquellos con edades comprendidas entre los 24 y los 30 años, según el Estudio del que hemos hablado antes realizado por el IAB Spain, comprando cada semana, y hasta varias veces al día, y los que menos compran online, aquellos cuya edad supera los 45 años. A pesar de todo esto, los usuarios, en su mayoría, tienden a comprar alrededor de una vez al mes en su mayoría (29%).

Hay un dato que está claro y que es una de las ventajas del e-commerce: comprar por Internet es mucho más rápido y nos permite conocer muchas más opciones y precios que en un comercio normal, en cuestión de minutos, pudiendo escoger la mejor opción, al mejor precio. Por eso, los consumidores online, concretamente el 62%, según el estudio realizado en el 2019 por el IAB Spain sobre el e-commerce, aprovechan ciertas fechas como el “*Black Friday*” o el “*Cyber Monday*”, para poder acceder a mejores ofertas con precios más bajos de lo habitual muchos productos, especialmente los productos de electrónica o electrodomésticos, que suelen ser los más demandados por los usuarios en estas ocasiones.

4.2.2. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS SE CONSUMEN ONLINE EN ESPAÑA?

Figura 15. Productos más consumidos online en España



Fuente: Statista

Según el informe realizado por Statista en 2018 sobre el consumo online, los españoles consumimos ocio, viajes, moda y telecomunicaciones sobre otros bienes y servicios de forma online.

Esto es, actividades que podemos realizar de la misma forma de modo presencial, como acudir a una agencia de viajes a reservar nuestro próximo viaje, adquirir ropa en un comercio e incluso, comer o cenar fuera de casa, la mayoría de las veces optamos por realizar estas actividades online. Ya hemos comentado, que los consumidores tenemos cada vez menos tiempo libre para disfrutar, y que solemos invertirlo en otras actividades que nos reporten más placer a corto o largo plazo, y por eso, acudimos a la comodidad que tiene disfrutar de estos servicios, ya que cada vez, los envíos a domicilio de cualquier bien o servicio son más comunes, y nos permite despreocuparnos.

A la hora de reservar un viaje, uno de los ejemplos que hemos puesto, solo necesitamos un dispositivo con conexión a Internet, y gracias a la enorme variedad de páginas web sobre viajes, podemos observar todas las opciones de transporte y alojamiento en una sola web, y escoger la que más se adapte a nuestras necesidades. Todo esto desde un dispositivo y sin necesidad de desplazarnos a una agencia de viajes.

También destacamos la adquisición de prendas de moda, algo cada vez más común por el mismo motivo que los viajes: comodidad. Además, podemos ver en las páginas web de las tiendas todo el catálogo de prendas de vestir y accesorios mucho más rápido, filtrando por nuestros gustos o tallas, y recibéndolo en nuestro domicilio en pocos días gracias a una impecable logística.

Figura 16. Causas por las que compramos online



Fuente: Estudio ecommerce IAB 2019

Si bien es cierto, gran parte del tiempo que pasamos navegando por Internet lo hacemos por ocio, sin buscar algo concreto. Ojeamos las páginas web de muchos comercios y tiendas que frecuentamos o buscamos información sobre esos productos.

Quando lo hacemos para comprar un producto, aunque el consumidor se decanta habitualmente por hacerlo online, por comodidad y rapidez, no siempre es así, ya que existen productos, como los de electrónica y electrodomésticos que acabamos de mencionar en la página anterior, que aunque muchas veces se adquieran online, aprovechando ofertas o promociones, son productos que los consumidores prefieren ver físicamente antes de comprarlos para valorar más opciones de una forma más cercana, y que se suelen adquirir de

forma física en la tienda, aunque esta tendencia irá desapareciendo poco a poco, sobre todo con la evolución de los negocios y la forma de consumir, en todos los sectores, de los consumidores.

Vamos a centrarnos en España para hacer un breve análisis de la evolución del consumo, y la gran pregunta es, ¿tienda física o tienda online?

Según un estudio de *El Observatorio Cetelem* (<https://ibit.ly/RSvu>), publicado online el 14 de noviembre de 2019, en muy pocos años, los españoles hemos pasado de realizar la mayoría de nuestras compras en grandes superficies o negocios de proximidad, a adquirir la mayor parte de nuestros bienes online.

Además en un informe elaborado por *El Observatorio Cetelem* el 14 de noviembre de 2019 sobre las compras online, el comercio electrónico se ha incrementado en la facturación de las empresas españolas, alcanzando el 10%, pero el comercio minorista, habitualmente enfocado a negocios tradicionales y pequeños, esta facturación se redujo en valores superiores a un 4%, lo cual es un claro indicador de dos cosas: la primera, es que el negocio online sustituirá al negocio presencial en los próximos años, y la segunda, es que si los pequeños negocios quieren sobrevivir, deberán adaptarse a las nuevas tecnologías y ofrecer productos novedosos y únicos para su supervivencia dentro de este gran mercado competitivo.

Además, desde el informe evolución y perspectivas de comer para 2019, redactado por *Kanlli y Daretail*, del que se habla en *El Observatorio Cetelem*, hemos podido saber que más del 30% de los consumidores online gastaron una media de entre 50 y 100€ por persona, que el 22% de los encuestados las tomas de 200€ de forma online, y que el 29% gastó menos de 50€.

Si analizamos el gasto online en vez de monetariamente, por sectores, electrodomésticos, hogar y jardín ocupan el primer puesto y, además, el importe medio de las ventas en este sector suele rondar, e incluso, superar los 200€ por compra.

Figura 17. Dónde compramos cada tipo de producto

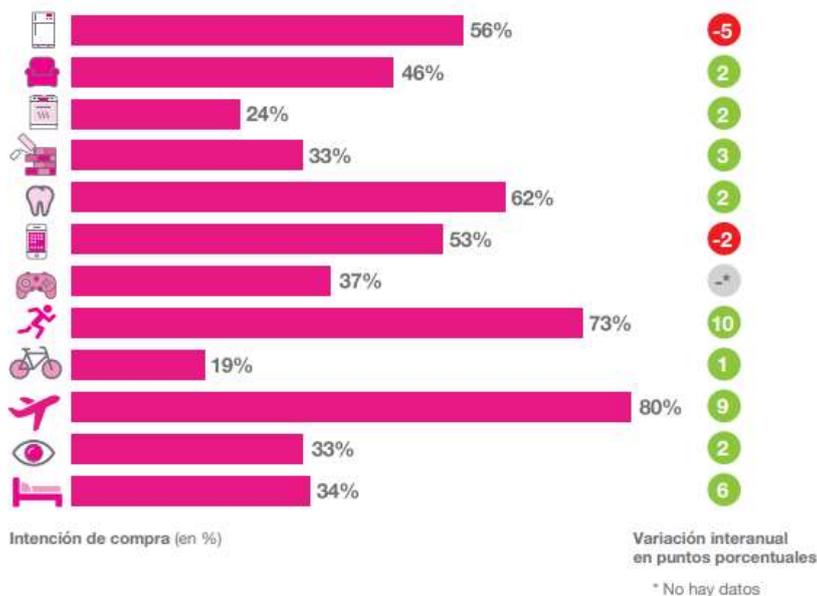


Fuente: <https://ibit.ly/Vp7U> El Observatorio Cetelem Consumo España 2019

En la página anterior hemos mencionado que, aunque el comercio online de electrodomésticos va ganando terreno respecto a la compra física, ocupando este sector, junto con hogar y jardín, el 56% de los e-commerce, según *El Observatorio Cetelem*, sigue existiendo cierta resistencia adquirir productos de tan alto valor económico sin haberlos visto físicamente previamente, concretamente el 71% de los consumidores son los que deciden acudir físicamente a un comercio para comprar un producto por primera vez, aunque previamente hayan buscado información sobre ese producto online, según *PuroMarketing* (<https://ibit.ly/wJB3>), refiriéndose al estudio sobre Consumo en España 2019 de *El Observatorio Cetelem*. Una de las ventajas que encontramos a la hora de adquirir un bien en un punto de venta físico, según *PuroMarketing*, es la experiencia sensorial que nos brinda, la cercanía de poder estar allí y ver y tocar los productos que queremos adquirir.

Como observamos en la imagen que hay sobre estas líneas, los sectores que más fuerza tienen online son videojuegos y algunos electrodomésticos, aunque estos últimos van perdiendo fuerza y dejando paso al deporte y los viajes como los grandes reyes del consumo online.

Figura 18. Tendencia de consumo según productos



Fuente: <https://ibit.ly/Vp7U> El Observatorio Cetelem Consumo España 2019

En la imagen superior perteneciente a *El Observatorio Cetelem* sobre el consumo en España 2019 (<https://ibit.ly/S4Gj>), se puede apreciar un incremento en la intención de compra en los sectores de mobiliario, deporte, y ocio, siendo estos dos últimos, junto con el descanso, los tres sectores que están en el punto de mira como tendencia de consumo en los próximos años: la tendencia principal de consumo irá hacia la inversión en nuestro tiempo libre.

Respecto a la tendencia de punto de venta, y dada la tendencia natural al cambio por parte de la sociedad que acabamos de comentar, está claro que el negocio online desbancará a las tiendas físicas: elegiremos los productos, como ya lo hacemos ahora, a través de un catálogo online y contando con la comodidad de recibir el producto en nuestro domicilio.

Está claro que Internet ha convertido a todos sus usuarios en consumistas, y el confinamiento que hemos vivido estos meses pasados no ha hecho más que acrecentar ese consumo: no solo por el hecho de que fuese prácticamente nuestro único modo de adquirir ciertos productos, sino por la comodidad que supone el adquirir productos online. Este consumo no requiere desplazamiento desde nuestro domicilio hasta el punto de venta, así que el tiempo empleado en ir hasta ese lugar, y después escoger el producto, queda reducido de horas a minutos.

Algo de lo que no nos damos cuenta es que, si esto sigue aumentando, a pesar de que la tendencia actual es una digitalización de la mayoría de los sectores, los negocios físicos terminarán desapareciendo, o se convertirán en simples almacenes, donde podremos recoger, de manera inmediata, los productos que adquiramos online.

Este consumo tan masivo, además, afecta económicamente a los consumidores, ya que, al no operar en efectivo u obtener un ticket al final de la compra, perdemos en cierta forma el control de nuestro gasto, además de tender a la acumulación innecesaria de productos en nuestros hogares o a un gasto excesivo.

Se debería crear, paralelamente al crecimiento del e-commerce, una campaña para concienciar a los usuarios de un consumo responsable en las plataformas web que permita que exista también equilibrio entre las compras físicas y las online.

4.3. ¿CÓMO FUNCIONA LA LOGÍSTICA DENTRO DEL ECOMMERCE?

Al principio de este Trabajo de Fin de Grado hemos analizado qué es la logística, qué es, su origen y cómo funciona.

Al contrario que en un negocio convencional, un negocio físico, en el comercio electrónico se suele prestar más atención al marketing, la estética web, o al *SEO*, (*Search Engine Optimization*), siglas en inglés para "Optimización de Motores de Búsqueda", que es "un conjunto de técnicas para la optimización de sitios, blogs y páginas web" para poder alcanzar y generar un buen posicionamiento en la web y tráfico para un sitio web y blogs, mejorando así la calidad de contenido, tamaño, estrategia, definiendo al público objetivo y atrayéndolo.

Sin embargo, muchas veces a la hora de consumir un producto online, los consumidores nos fijamos únicamente en la estética de la web, en su publicidad o las imágenes de sus redes sociales, pero no se le da la importancia que debiera a la logística, al servicio al cliente o a la rapidez de sus envíos o a las condiciones para la devolución de productos.

Las preguntas que nos tenemos que cuestionar para tener una buena logística a la hora de crear una empresa son: ¿Dónde almaceno mi producto?, ¿Cómo clasifico mi producto?,

¿Cómo he de empaquetar mi producto?, ¿Cuál es el método de envío que más se adapta a mis intereses?, ¿cuál es el coste de enviar un paquete?, ¿y el coste de las devoluciones?

Gracias a toda la información obtenida por profesionales del sector del e-commerce en los cursos y las charlas de algunas asignaturas que he cursado durante mi Erasmus en Alemania en la Hochschule Augsburg, blogs en YouTube de profesionales contando su experiencia en el mundo del e-commerce y su logística, explicando los mejores métodos para trabajar online según el tamaño de cada empresa y los intereses de éstas, como el de Hermo Benito (<https://ibit.ly/DO32>), dueño de la firma *Beauty Lash*, sobre e-commerce, y mi estancia en el departamento de logística en la bodega Pago de Carraovejas durante mis prácticas durante los meses de verano de 2019, voy a exponer una guía de cómo organizar la logística de nuestra empresa online, independientemente del tamaño, exponiendo varios casos.

¿DÓNDE ALMACENO MI PRODUCTO?

Las respuestas a esta pregunta son múltiples, pero todas se basan en esto: depende de tu tamaño y el de tu producto.

Cuando la empresa pequeña y está comenzando en el negocio online, al principio, hasta que el producto sea conocido, los pedidos serán escasos, por lo que no es necesario mucho espacio para almacenar los productos que se vendan.

A medida que el número de pedidos diario aumente, se requerirá de más espacio para operar, bien desde una bodega u oficinas más grandes, lo que mejor se adapte a las circunstancias. En el caso de que no se disponga de un lugar más amplio, siempre se podrá recurrir a un *fulfillment*, ahorrándose así los costes de almacén y gestión de preparación y envíos de productos.

¿CÓMO CLASIFICO MI PRODUCTO?

En cuanto a la clasificación del producto, dependerá de si tengo un almacén propio y envío mis propios productos desde éste, o tengo contratado un *fulfillment* con un almacén externo al que tendré pagar una cuota mensual para que envíen los productos y realice todas las devoluciones también por mí.

Si escogemos encargarnos nosotros de los envíos de nuestros productos, debemos encargarnos también de su clasificación. Para ello, debemos fijar un *SKU* (Stock Keeping Unit) o Unidad de Mantenimiento de Stock, que es un código que se le asigna a cada producto para localizarlo con mayor facilidad y rapidez cuando recibimos un pedido. Cada elemento tiene su propio SKU.

¿Cómo ordenamos nuestra oficina o bodega correctamente? La mejor forma es hacerlo por productos y de menor a mayor.

Si comercializo blusas, las ordenaré por colores y tallas, asignando a cada una un *SKU* distinto, y estarán ordenadas de menor a mayor para localizarlas con mayor rapidez

Ejemplo: Si mi empresa vende camisetas, habrá que asignarle un código a cada una para poder distinguirlas sin problema. Las blusas verdes, azules y rojas, por ejemplo, pueden tener los códigos “BV”, “BA” y “BR”. Si además tengo distintas tallas, S, M y L, a cada talla también se le asignará un *SKU*, siendo así:

Blusa verde talla S→BV-001

Blusa verde talla M→BV-002

Blusa verde talla L→BV-003

Blusa azul talla S→BA-001

Blusa azul talla M→BA-002

Blusa azul talla L→BA-003

Blusa roja talla S→BR-001

Blusa roja talla M→BR-002

Blusa roja talla L→BR-003

Si amplío la categoría de productos de mi empresa y ahora, además de blusas, vendo vestidos, habrá que asignar otro *SKU* con distintas letras y números para cada producto.

Pero, como tengo otro producto, y puedo añadir más de este si quisiese, se debe dejar un espacio entre códigos, por ejemplo, del 001 al 0300, aunque no tenga tantos productos, y a partir de ahí, empezar a organizar los vestidos, o generar una línea nueva de producto.

Para identificar cada producto, estos deben llevar una etiqueta, que debe tener el *SKU* de cada producto y, si tenemos lector de códigos, un código de barras para escanearlo e introducirlo en el sistema con mayor agilidad.

¿CÓMO HE DE EMPAQUETAR MI PRODUCTO?

Si tenemos contratado un *fulfillment*, ese no va a ser problema de nuestra empresa, ya que serán ellos los que se encarguen del embalaje. Se debe tener en cuenta que, habitualmente, este no será de la mejor calidad ni con los mayores cuidados.

Si somos nosotros los que nos encargamos de enviar el producto desde nuestra oficina o almacén, debemos tener en cuenta el marketing visual, ya que “el ojo es el primero que come”, y el olfativo, como hacen muchas empresas dedicadas al textil, que perfuman los paquetes con aromas suaves con olores muy limpios.

- **La importancia del factor visual**

Hay tres factores que hacen imprescindible el factor visual a la hora de querer distribuir un producto:

- Atracción
- Agiliza la comprensión del producto por parte del cliente
- Retención de la información por más tiempo que si fuese información leída o escuchada en la radio

Figura 19. Porcentaje de comprensión del total de datos por una persona dependiendo del medio donde conozca la información



Fuente: <https://www.onlike.es/por-que-los-clientes-online-responden-mejor-al-contenido-visual/>

Según un estudio del blog “BrainRules.net”, la mente humana tiene una capacidad increíble para procesar y recordar imágenes. La vista es capaz de procesar hasta 36.000 datos por hora, además, está demostrado que el cerebro humano tiene la capacidad de procesar toda esta información visual hasta 60.000 veces más rápido que la información textual.

Cuando queremos captar la atención de la gente, en un producto, o un anuncio, debemos prestar especial atención a este factor, ya que un comprador online confiará más en una página web con calidad de imagen y fotografías o videos con imágenes muy abiertas y llamativas, y con fotografías a 360º, generando una agradable experiencia en el cliente a la hora de comprar, incitándole a hacerlo más a menudo y con más seguridad.

¿CUÁL ES EL MÉTODO DE ENVÍO QUE MÁS SE ADAPTA A MIS INTERESES?

Como ya hemos mencionado antes, la forma de organizar toda la parte offline de tu empresa dependerá de tu tamaño y tus intereses.

Hay dos modos: contratando todos los servicios con un *fulfillment*, y que esta empresa se encargue de todo, o bien, encargándonos nosotros mismos de cada paso del proceso, y en el caso de los envíos, bien llevando nosotros los paquetes a la oficina de envíos, o bien contratando la recogida en nuestros almacenes u oficinas. De este modo, somos nosotros los que nos encargamos de preparar todos los paquetes para el cliente, encargándonos de que la experiencia del cliente sea como nosotros queremos exactamente que sea.

Durante el verano de 2019, realizando mis prácticas universitarias en la bodega *Pago de Carraovejas*, en los departamentos de logística y comercialización, me encargaba de controlar stocks y realizar los pedidos y salidas de mercancía. Contábamos con distintas empresas transportistas dependiendo del volumen de pedido y su destino.

Para contratar una recogida en nuestros almacenes, y esto es aplicable a todo tipo de empresas, tenemos que registrar todos los envíos que recibimos a lo largo del día en la plataforma de la empresa transportista con la que trabajemos, asignando a cada pedido un número de serie para poder localizar la situación del paquete en cada momento. Es una forma muy rápida, segura y eficaz, de realizar envíos.

¿QUIÉN CORRERÁ CON EL COSTE DE LAS DEVOLUCIONES?

Esto es relativo y dependerá de la política de devoluciones de cada empresa. Estás deberán tener en cuenta también el coste de las devoluciones, y en el caso de que el cliente quiera efectuar un cambio o devolución, quién correrá con el coste de estas, si la propia empresa o el cliente.

Para ello, no solo tienen que primar los intereses de la empresa, sino distintos factores como el valor del producto, el coste de devolución por parte de la empresa transportista con la que trabaje la empresa, el lugar de residencia del cliente que quiere devolver el producto.

4.4. EL CONTROL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Para una empresa que quiere tener éxito con sus clientes y que estos se vuelvan habituales, no solo le basta con tener un buen producto, sino con estar presente en todos los aspectos de éste, desde que se crea la página web, creando un contenido atractivo para el consumidor, hasta que se recibe una orden de pedido y se empieza a el pedido y éste llega al consumidor.

Hay que tener en cuenta, como hemos dicho ya, el embalaje. La estética y el material del que esté hecho nuestro *packaging* es muy importante: cada vez la sociedad está más concienciada con la sostenibilidad de los materiales que se utilizan para el embalaje, e incluso con el que se utiliza para las prendas de vestir.

Muchas firmas, como la española *Mus&Bombon*, una firma de moda que fabrica sus prendas con tejidos sostenibles y las etiquetas de las mismas a partir algas marinas, y su *packaging* es 100% reciclable. He querido poner este ejemplo porque conozco la marca hace unos años, y año tras año van mejorando sus materiales y haciéndolos cada vez, más sostenibles.

4.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL *FULLFILLMENT*

He hablado del *fulfillment* como uno de los métodos para hacer funcionar la logística de una empresa dedicada sobre todo al *e-commerce*. Este término se utiliza mucho en la logística para describir el conjunto de actividades que se llevan a cabo para que un cliente reciba su pedido, desde que éste lanza la orden, hasta que el pedido llega al cliente final.

De acuerdo con el blog “gestiopolis.com”, y su cita a “Sanglás, p.59”, “el *fulfillment* es el conjunto de políticas, procedimientos, personal, impresos y productividad, implicado en el manejo de un pedido, a partir de una acción de marketing directo, como son: el procesamiento de los pedidos recibidos por correo o teléfono, mantenimiento de una base de datos, almacenamiento de productos...”

Si dirigimos una empresa pequeña, lo mejor que podemos hacer es encargarnos nosotros mismos menos envíos y se produzcan en esta. Pero, a medida que nuestra empresa va creciendo y nos vamos quedando sin espacio para almacenar la mercancía y aplanar los paquetes de envíos, y no disponemos de un almacén que nos permita realizar esta actividad con tranquilidad, lo más recomendable sería recurrir a un *fulfillment*, al menos, hasta que encontremos con un lugar que se adecúe a nuestra actividad.

La gran ventaja del *fulfillment* Es que nuestras existencias podrán estar almacenadas sin problema en un almacén con las dimensiones adecuadas, Y no requeriremos de la necesidad de contratar con una empresa de transporte las recogidas a diario o un número determinado de veces por semana en nuestro almacén, ya que, al estar directamente en la nave dile a empresa de *fulfillment*, ellos se encargarán este proceso de empaquetado hasta el envío.

La mayor desventaja para una empresa al contratar un *fulfillment* es el coste: habitualmente, suelen ser mucho más caros que lo que supondría realizar los envíos nosotros mismos y, para poder amortizarlo correctamente, la empresa deberá tener una buena rotación de stock y un alto volumen de ventas. La otra desventaja es que no controlamos ni la presencia del paquete ni las devoluciones que puedan realizar los consumidores, además de no controlar la experiencia final del cliente.

Además de la calidad del producto, y de las condiciones de envío y devoluciones que tenga la empresa, es importante controlar la experiencia del cliente para poder reducir el número de devoluciones que se puedas producir, desde que éste recibe el paquete hasta las quejas o dudas que pueda remitirnos. También, una fuerte presencia en redes sociales puede ayudar a la percepción del cliente. Si la empresa controla todos estos factores, podrá modificar en primera persona cada pequeño error que encuentren sus consumidores de forma global y así, disminuir el número de devoluciones.

Por tanto, la idea de trabajar con un *fulfillment* sería ideal para una empresa que tenga un gran volumen de ventas y distribuya productos muy estandarizados. No sirve si lo que buscas es diferenciarte del resto, independientemente de tu tamaño.

CAPÍTULO V: CASO PRÁCTICO: BODEGAS PAGO DE CARRAOVEJAS. IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA Y LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR

En este capítulo, me gustaría hacer hincapié en un sector del que he tenido la suerte de aprender desde hace muchos años en el negocio familiar, el *Restaurante Plata*, situado en Peñafiel, y con el que he podido ampliar mi punto de vista gracias a las prácticas que hice el verano del año 2019 en la bodega *Pago de Carraovejas*: la industria vitivinícola. Esta industria ha sido una de las más afectadas por el virus, sobre todo, en el largo plazo.

La relación de este punto con el tema del Trabajo de Fin de Grado va del lado de la logística, uno de los departamentos donde yo realicé mis prácticas y del que pude aprender a gestionar un almacén de grandes dimensiones. En mi estancia en la bodega pude ayudar a incluir mejoras en la logística de almacén y sobre todo, en la organización del sistema informático utilizado para poder buscar los productos con mayor facilidad a la hora de realizar un pedido. También quiero enlazarlo con el comercio electrónico, ya que considero que el futuro de todo negocio, independientemente de que éste tenga presencia física, a raíz de la crisis que estamos viviendo el marketing digital cobrará una gran importancia en las empresas y supondrá ventajas en cuanto a las ventas, ya que podremos adquirir los productos desde cualquier punto del planeta con facilidad. En este caso, colaboré en el departamento de ventas con la creación de una nueva red comercial en Japón y el proyecto de una expansión del mercado online, para poder acceder a todos los mercados si hubiese algún problema y llegar mejor al *target group* de la bodega.

El impacto del coronavirus para la humanidad y los negocios ha sido devastador en todo el mundo. Nos encontramos en una zona donde la agricultura es una de las principales industrias, donde destacamos la industria vitivinícola. En España, existen 70 Denominaciones de Origen Protegidas, de las cuales, solo en la provincia de Valladolid, se cuenta con cinco Denominaciones de Origen, además de una zona geográfica protegida, Vinos de la Tierra de Castilla y León.

Figura 20:: Vinos de España



Fuente: winesfromspain <https://ibit.ly/RMkp>

Junto a la presión social a la hora de abastecer nuestras viviendas con el mayor número de víveres durante el confinamiento, le siguió un aumento del consumo de alcohol, entre ellos uno de los que más podemos destacar fue el aumento de consumo de vino, algo que no ha variado en las últimas semanas. Hemos convertido nuestros hogares en el principal punto de consumo de vino. A pesar de que tomamos más vino en casa, ha habido una caída de los ingresos y negocios, lo que tendrá repercusiones a largo plazo, tanto para los productores como para otras partes de la industria.

La Asociación Europea de Economistas del Vino, junto con la Cátedra de Vinos y Espirituosos de INSEEC, ha realizado un estudio para ocho países europeos, entre ellos España, con la Universidad Politécnica de Valencia, la Universidad de Zaragoza y la Universidad Pública de Navarra, sobre el comportamiento de los consumidores en el consumo de vino durante los meses del confinamiento.

En esta investigación se ha podido averiguar que tanto la frecuencia de compra como el consumo del vino ha aumentado durante los meses del confinamiento. Concretamente, en España, el 45% de los encuestados no ha variado la frecuencia de su consumo, mientras que un 36% sí que ha admitido que consume vino con mayor frecuencia. El 19% restante ha reducido el consumo de vino.

Estos datos han sido elaborados a través de un muestreo de bola de nieve, que consiste en obtener información a través de una técnica de muestreo no probabilístico empleado cuando el tópico que queremos estudiar se concentra en pequeños grupos de individuos, a través de una selección puramente aleatoria.

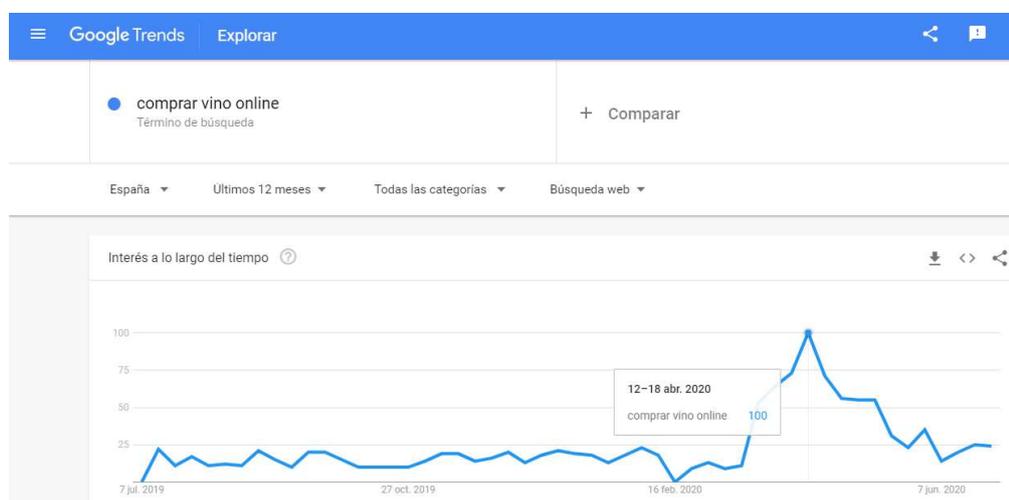
Según la versión online de la revista británica “*The Resident*”, en una publicación del 2 de junio de 2020, el cierre de los restaurantes y los bares en países como Italia o España, en los que forman gran parte del tejido económico, ha llevado a una caída en los ingresos en el sector vitivinícola, al igual que el enoturismo, que se ha encontrado en “pausa” hasta hace pocos días. Lo mismo ha ocurrido en Francia, donde uno de los mayores temores es el retraso de la temporada de la venta de los vinos de Burdeos “*en primeur*”, que consiste en una venta anticipada de los vinos de ese año.

También, grandes ferias como la *Prowein*, celebrada en Düsseldorf, Alemania, o *Vinitaly*, celebrada en Verona, Italia, fueron canceladas debido al Covid-19.

¿Dónde se ha adquirido?

Como ya hemos mencionado la tendencia al consumo ha estado centrada en el consumo online, por lo tanto, esto no iba a ser distinto en el negocio del vino. Este estudio muestra que las adquisiciones de vino en supermercados han sufrido una reducción, al igual que las tiendas especializadas de vino que, en este caso, han sufrido un desplome total de sus ventas. Aquellas vinotecas especializadas que cuentan con tienda online, según un estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), publicado el 5 de julio por “qcom.es”, realizado por la consultora Nielsen, afirma que el 11% del volumen de ventas se realiza online y en tiendas especializadas, suponiendo esto un 24% del valor.

Figura 21: Uso del término “comprar vino online” durante los últimos 12 meses



Fuente: Google Trends <https://ibit.ly/GAEV>

En la imagen situada sobre estas líneas podemos confirmar que, el término “comprar vino online” se ha disparado en el buscador de Google en España respecto a los últimos doce meses, alcanzando el pico más alto en la semana del 12 al 18 de abril de 2020. a pesar de que ésta ha disminuido, sigue siendo constante e incluso superior que en los últimos doce meses.

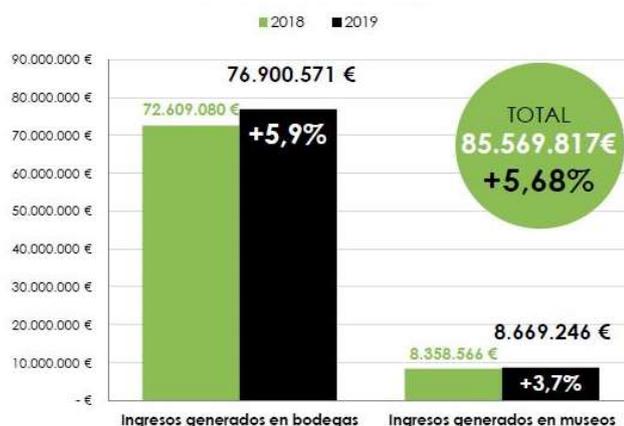
En la versión online del diario “elespañol.com” (<https://ibit.ly/P40m>), entrevistan a Julián Ribalda, director de e-commerce de uno de los mayores sitios web de compras de vino en España, Lavinia. Éste, asegura que los consumidores han optado por consumir vino de forma online durante el confinamiento en su mayoría, y que, además, anotado un aumento de pedidos del 146% respecto al mismo periodo del año anterior en su plataforma.

También compara este aumento tan masivo del consumo con épocas como Navidad, en el que afirma que la compra ronda los 170€, aunque a pesar de este aumento en el consumo, la franja de precios haya disminuido de entre los 15€-25€ de media, a una franja que se ha situado entre los 8€ y los 15€ durante el confinamiento.

Afortunadamente, ya que se considera una actividad esencial al ser una actividad agrícola, las bodegas han podido continuar trabajando, aunque solamente, en el campo. Pero esto no influye estrechamente en sus ingresos. Todas las bodegas han tenido que cerrar sus puertas al enoturismo y aparcar los palés de vino: sin hostelería y sin turismo, el consumo se hunde drásticamente, y con ello, sus precios.

El enoturismo es el gran motor de consumo de vino. En el año 2019, según un estudio publicado por el Observatorio Turístico de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), se vivió un aumento del número de visitantes en este sector y, por tanto, datos positivos en su impacto económico.

Figura 22: Evolución del impacto económico del enoturismo en las Rutas del Vino en España



Fuente: vinetur.com <https://ibit.ly/Expp>

El negocio del enoturismo, generado tanto por las visitas realizadas a bodegas como a museos ascendió hasta alcanzar el total de 85.569.817 millones de euros, lo que supone un aumento del 5,68% respecto al año anterior. Para hallar estos datos, este informe, realizado por ACEVIN, se ha realizado teniendo en cuenta dos importantes factores: el precio de la visita, para el cual se ha empleado el precio estándar por visita, y el gasto medio por visitante.

En este informe se reflejan las rutas con una mayor afluencia de visitantes, encabezadas por la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez, con más de medio millón de

visitantes, la Ruta del Vino de la Ribera del Duero, con 389.377 visitantes en total, y la Ruta del Vino y el Cava del Penedès, que este año pasado acogió a 370.556 visitantes.

Al paralizarse la venta en casi su totalidad, este otoño las bodegas tendrán que hacer frente a un gran problema, ya que se van a juntar una cosecha entrante, la del año 2019, y otra saliente, la del 2018. Esto acarreará problemas de espacio en las bodegas, por lo que pasará lo siguiente:

Como es bastante probable que se solapen los vinos de ambas añadas en el mercado, y no es interesante para las bodegas, ya que los vinos no están pensados para que estén un largo periodo de tiempo en el mercado. Como consecuencia, los vinos de la añada anterior que no se han vendido durante estos meses bajarán su precio en el mercado.

Si se solapan ambas añadas, la añada entrante pueden tardar más en salir al mercado, creando un apalancamiento del stock en los almacenes, y una posible bajada de precio.

Todos los inconvenientes de esta crisis van a acarrear problemas económicos a largo plazo. Una de las medidas que propone el Consejo Regulador de la Ribera del Duero, según la agencia EFE, es “una posible reducción del rendimiento de la uva en la próxima campaña de vendimia”, siendo ahora el límite de producción por hectárea 7.000 kilos. Aunque esta medida puede hacer que, si se reduce el cupo a la producción por hectárea, los precios pagados a los agricultores por kilo disminuyan.

5.1. ¿CUÁL ES EL FUTURO EN EL SECTOR DEL VINO?

Con el levantamiento de las estrictas medidas que supone el confinamiento, y con la llegada del buen tiempo, las personas han comenzado a viajar y se ha reactivado el enoturismo, aunque los grupos de visita son más reducidos y aún queda mucho para volver a posicionarnos al mismo nivel que hace unos meses.

Para fomentar el enoturismo, se le podría dar un giro, animando al consumidor a disfrutar de la misma experiencia de las catas en la bodega, pero desde su propia casa.

Esta iniciativa consistiría en la adquisición, desde la propia página web de la bodega, de paquetes de catas de distinto tamaño, dependiendo del número de personas que vayan a realizar la cata a la vez y de los vinos que ofrezca la bodega, ya que, a mayor oferta de vinos, mayor será el número de paquetes distintos que podrán ofrecer. El paquete, además de varias botellas de vino, incluiría un video explicativo sobre la bodega y los vinos que se van a degustar.

Como extra, se podría incluir unas copas de vino con el logo de la bodega, acorde al número de personas que vayan a realizar la cata. Esto sería opcional y tendría un coste adicional para el cliente.

Por supuesto, el coste será mayor ya que se le enviará al cliente una botella de vino y no solamente degustará una copa como haría en la bodega.

Si esto se llevase a cabo, las bodegas tendrían que separar parte de su stock para destinarlo a este fin, y como los pedidos que se realizarían no serían de gran tamaño, ya que están más enfocados al consumo privado, se deberá contratar con una empresa transportista con la que ya trabajemos, una tarifa especial para esta clase de envíos.

Es una técnica que podría encontrarse directamente en la tienda online de la bodega junto con todos los formatos que se decidan comercializar a particulares desde ésta.

Esta idea, junto con el desarrollo de una aplicación para móviles podría ser una solución rápida para dar salida al stock pendiente que quede en bodega, y también serviría para animar a los consumidores a comprar vino de una forma sencilla y segura para ellos.

5.2. APORTACIÓN PERSONAL DESDE MI EXPERIENCIA EN PAGO DE CARRAOVEJAS AL FUTURO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

Durante mi estancia en la bodega, pude investigar y aprender cómo funcionaban los negocios online en esta industria, tanto en la parte de diseño, ya que no solo vende el contenido, sino que prima el impacto visual que ejerza una página web en el cliente, como en una aplicación práctica de la web, desde la que poder comprar todos los vinos de la bodega desde cualquier parte del mundo, sin necesidad de intermediarios importadores de vino en esos países.

En países como Japón, para el cual hice durante mi estancia un estudio de mercado para exportar los vinos de la bodega, es muy difícil poder acceder a pesar de que el volumen de importaciones de vino de Japón casi se ha duplicado en los últimos 10 años, debido a la dificultad de encontrar proveedores de confianza y a la enorme competencia, no solo de vinos españoles, sino por el alto consumo de vinos chilenos, australianos, franceses o californianos, que son los más consumidos en este país. Por suerte para la bodega, la mayoría de los vinos que se exportan de las regiones que acabo de mencionar son de menor calidad, muchos de ellos, a granel, y van dirigidos a un público que no quiere invertir demasiado dinero en una botella de vino. Además, gracias al Acuerdo de Partenariado del 01/02/2019, se han eliminado todos los aranceles a la exportación de vinos y productos europeos a Japón, lo que reduce nuestros costes a los propios costes de transporte.

Por otro lado, en la alta hostelería sí que se cotizan estos vinos, por lo que son los clientes potenciales a los que nos interesaría llegar.

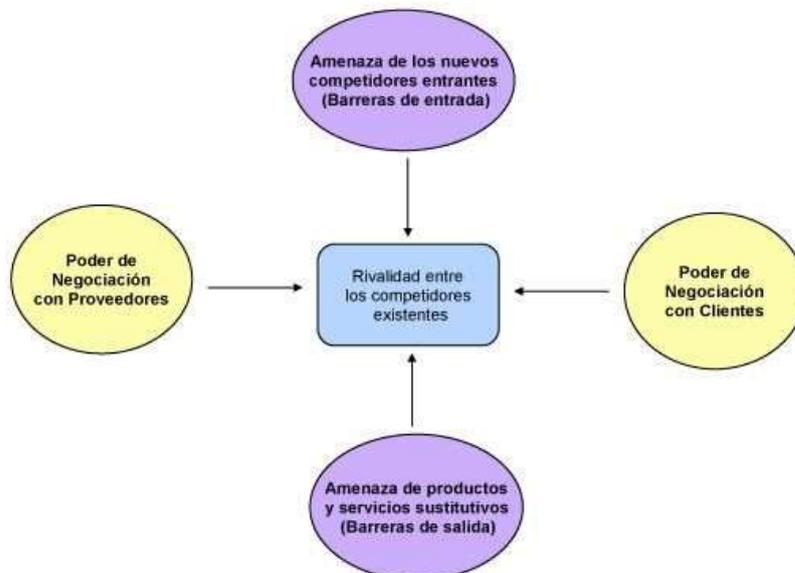
Los últimos meses han sido críticos para las bodegas, ya que no han podido vender sus vinos en ningún mercado. Además, en países como Japón o Suiza en el que el confinamiento no ha sido tan exhaustivo como en algunos países del resto de Europa, el acceso a vinos de otras regiones del mundo ha sido complicado, especialmente, para países que no pertenecen a la UE, con los que hay que ser meticuloso al tener que pasar todos los productos por aduanas para que puedan acceder al país.

¿Qué ocurre si un restaurante japonés quiere comprar un vino de Pago de Carraovejas, y su proveedor no puede obtener ese producto? La respuesta es simple: no puede conseguirlo.

La existencia de importadores en cada país en el que se quiere operar, por pequeño que sea el volumen, implica un enorme trabajo, ya que requiere realizar un estudio del entorno económico, sociocultural, demográfico y político. También hay que realizar un análisis DAFO, que nos dirá cuáles son nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para poder acceder a un mercado nuevo con nuestro producto, y el más importante para mí y que nos dará todas las claves para comenzar en un nuevo mercado y puede incluso sustituir a un DAFO: el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Su creador, Michael Porter, explica en su libro cuál es la forma más adecuada de lograr ventajas competitivas en el mercado.

Para comenzar, se debe tener en cuenta el liderazgo de costos, la diferenciación de producto, es decir, qué ofrece nuestro producto que lo haga distinto, y el enfoque del negocio.



1. Poder de negociación con los clientes.

Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado.

Al existir tanta variedad de marcas de vino en Japón, el poder de negociación reside íntegramente en los clientes, por lo que se debería invertir una gran suma de dinero en publicidad, muy visual, para atraerlo hacia nosotros. Pago de Carraovejas no solo tiene vinos

tintos, sino también blancos (además de los de Bodegas Ossian, situada en Nieva, Segovia), el verano pasado adquirió dos bodegas en el entorno de Ribeiro.

Como ya he comentado, el mercado del vino tinto en Japón está copado por vinos chilenos, australianos, estadounidenses, franceses... y en menor medida, españoles, pero existe poca variedad de vinos blancos, por lo que sería una buena oportunidad para introducir unos vinos menos conocidos en ese mercado que, además, maridan a la perfección con la gastronomía local.

2. Poder de negociación con proveedores.

Hay un alto número de compradores debido al auge del vino en Japón y, por ende, de importadores; pero no todos son adecuados para el público al que nos queremos enfocar.

Los vinos de Pago de Carraovejas están poco integrados en el país nipón, y tenemos mucha competencia en cuanto a vinos tintos, por tanto, el mayor poder de negociación hasta que se consiga un buen posicionamiento en el mercado será de los proveedores.

3. Barreras de entrada (amenaza a nuevos entrantes).

Japón tiene limitaciones en cuanto al uso de productos químicos a la hora de importar productos alimenticios o de bebidas, como pesticidas: la bodega situada en Nieva, Ossian viñedos y vinos, elabora vinos ecológicos.

4. Barreras de salida (productos sustitutivos)

Las mayores amenazas al vino (espumoso o no), a pesar del aumento de su consumo en los últimos años en este mercado, son la cerveza y el sake, de gran consumo en Japón. El sake, además es una bebida típica elaborada a base de arroz, sigue formando parte de los rituales de purificación japoneses. Lo mismo ocurre con la cerveza: el alcohol más producido del país.

Aunque sea un producto caro, el Gobierno japonés revisó la Ley del impuesto sobre las bebidas alcohólicas para cambiar la definición que se tenía de la cerveza, lo que conlleva una reducción de los impuestos y un aumento de demanda y, como consecuencia, de la oferta. El consumo de cerveza va más enfocado a un público joven, con menor poder adquisitivo que nuestro *target group*.

5. Rivalidad entre los competidores.

Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

Entrar en el mercado japonés es complicado. En este sentido, sería necesario diseñar una política clara para exportar a Japón con seguridad para permanecer en ese mercado (mercado objetivo, precios, a quién nos vamos a dirigir en Japón para que ejerza como nuestro importador...).

Las diversas empresas vitivinícolas presentes en el país, de tantas nacionalidades distintas, suponen una fuerte amenaza para nuestra entrada en el mercado nipón. Sin

embargo, debido al aumento del gusto y conocimiento por el vino español, a la escasez de vinos de calidad españoles, ya que la mayoría son vendidos a granel, y al aumento de la demanda de vinos blancos y rosados, puede que nos de cierta ventaja a la hora de querer encontrar el nicho de mercado necesario para posicionar a la bodega.

Es un mercado con un alto poder adquisitivo, por lo que podemos fijar un margen de beneficio superior, y gracias al Acuerdo de Partenariado del 01/02/2019, se han eliminado todos los aranceles a la exportación de vinos y productos europeos a Japón, lo que reduce nuestros costes a los propios costes de transporte.

Respecto a los vinos blancos, el mayor competidor de la bodega sería el champagne francés o el cava español, que están consiguiendo posicionarse, pero es un producto que, al contrario que el vino, se consume habitualmente al inicio o final de una comida.

Esta es la base de un buen estudio del mercado. Así, podemos conocer qué consumen los habitantes de esa región, con qué frecuencia, dónde se consume más o quién es nuestra principal competencia.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de entrar en un mercado nuevo es el idioma. En Japón, por ejemplo, no mucha gente habla inglés, por lo que es recomendable contar con un intérprete o con un socio en el país, que ya he comentado que es altamente complicado. Encontrar nuestro *target group* y, sobre todo, conseguir acceder al mercado, pueden ser tareas complicadas. Con la crisis del Covid-19 hemos podido ver cómo ha cambiado la forma de ver los productos y de adquirirlos, entonces, hagámoslo también con el vino.

¿Por qué no crear una página web desde la que cualquier cliente pueda comprar nuestros vinos desde cualquier rincón del mundo, sin necesidad de recurrir a un importador?

Para poder comprar, el cliente deberá darse de alta en la tienda online, y también existirá un mínimo de volumen de compra para que ésta funcione debidamente, y no se saturen los departamentos de logística y la bodega de pedidos. Con esto conseguimos llegar a clientes importantes, a nuestro *target*, sin necesidad de intermediarios y contactando directamente con el cliente. Algo a destacar es que, si se lleva a cabo esta acción, al aumentar el número de clientes directos, debe aumentar el equipo de comerciales y de técnicos de logística para poder satisfacer mejor todas sus necesidades sin problemas.

En este sector, encontrar a un importador es difícil y las comisiones que estos se llevan por cada venta son bastante elevadas, lo que encarece los vinos. Gracias al e-commerce, las bodegas podrían comercializar sus vinos de forma directa, directamente desde sus oficinas sin necesidad de intermediarios. Esto haría que, en momentos como los que estamos viviendo ahora, sea mucho más fácil llegar a todos nuestros clientes, gestionando personalmente las ventas, y a un precio menor que el que tendrían por medio de un intermediario que, además de añadir el coste de aduanas a su precio, tiene que añadir un aumento para cubrir costes y obtener un beneficio.

La bodega tiene un total control de la experiencia del cliente, por lo que, si este queda insatisfecho, o tiene algún problema con el pedido, puede enviarle más vino sin coste o no cobrarle los costes de aduanas en el siguiente pedido, por ejemplo.

También sería útil para llegar a un mayor número de clientes y a mayores mercados.

Supongamos que un nuevo cliente alemán, de Augsburgo, quiere realizar un pedido de 4 cajas de *Pago de Carraovejas*, 3 cajas de *Viña Mein*, uno de los vinos producidos en las bodegas de la región de Ribeiro, y 4 cajas de *Ossian Capitel*, uno de los vinos blancos producidos en Nieva. En condiciones habituales, tendría que ponerse en contacto con el importador de Múnich para adquirir el vino, arriesgándose a que este no tenga suficiente, y tenga que hacer otro pedido, por lo que tardaría unos días en llegar al almacén del proveedor. Si en cambio, este cliente se da de alta en la tienda online de la bodega, además de poder adquirir todo el vino que necesita, lo hará a un menor coste.

La ventaja que tiene la tienda online es que puedes acceder a ella incluso desde el perfil de las redes sociales de la propia bodega, y desde estos, potenciar las ventas con promociones, o a través del *mailing* a los clientes registrados en la tienda online, ofreciendo descuentos o promociones por volumen de compras.

El hecho de que tengan que registrarse en la tienda online puede ayudar a conocer muchos datos sobre los mercados en los que trabajamos, como la edad del consumidor, lugar de consumo (según el comprador, hostelería, vinoteca...) o el tipo de vinos consumidos en diferentes regiones, para poder adoptar estrategias de ventas acertadas en el futuro.

Desde mi punto de vista, y también desde mi experiencia personal, los principales puntos de consumo siempre serán los restaurantes, al considerarse el consumo de vino como un "bien relacionado con el ocio", y siempre acompañado de comida.

Las tiendas físicas tardarán en volver a ser lo que eran y trabajar como lo hacían antes de esta crisis, pero seguirán siendo la principal referencia a la hora de adquirir un vino más especial o incluso, hacer una compra de un tamaño considerable, por ejemplo, que ronde los 200€ para consumo doméstico.

Pero desde dentro de las bodegas, va a afectar de un modo distinto. El rumbo que deberán tomar será más hacia la digitalización y distribución online, trabajando con una tienda online propia, mayor presencia en redes sociales, pero desde otro enfoque más comercial: habitualmente, cuando accedes a la cuenta de Instagram de una bodega, ofrecen un contenido que refleje la imagen de la bodega, su filosofía y sus vinos, pero no está centrado en comercializar de forma directa sus vinos, algo a tener en cuenta. También deberán actualizarse y trabajar de forma online con distintos canales de adquisición, como el *emailing*, desarrollo de una aplicación para el teléfono móvil desde la que poder entrar directamente a la tienda online de la bodega, posicionamiento web y gestión de motores de búsqueda *SEO* y *SEM*, o el *CRM*.

Esto llevará tiempo, no solo a la bodega, sino a los clientes. Requerirá un tiempo de adaptación y una fuerte inversión económica de forma simultánea tanto en el negocio online como en el offline, que irá perdiendo fuerza a la vez que el negocio online vaya cogiendo peso.

Respecto a las catas dentro de las bodegas, una respuesta bastante rápida y que considero que tendría bastante aceptación es la "introducción de catas virtuales". Varias bodegas conocidas de la Ribera del Duero ya han comenzado a hacerlas en *streaming* para los perfiles de Instagram propios o con distintos distribuidores.

CAPÍTULO VI: EL IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL E-COMMERCE

Como ya sabemos, el SARS-COV-2 es un virus que está presente en nuestra sociedad desde finales de 2019, y azota a todo el mundo y, por ende, a la economía mundial.

En este caso, vamos a tratar de cerca el impacto que este virus ha tenido desde el principio en el comercio y en la logística de ciertos sectores, como el alimentario.

Vamos a analizar lo que ha ocurrido durante las pasadas semanas con empresas de gran tamaño como Amazon o la española Inditex, y cuáles son sus tendencias a largo plazo.

Ya mencionamos al principio de esta tesis, “la logística es un proceso caracterizado por el movimiento coordinado de recursos, es decir, almacenamiento y traslado de personas, bienes y servicios, equipos, materias primas... entre el lugar de origen, terminación de producto (si fuese necesario) y el lugar de consumo para satisfacer las necesidades de los consumidores y siempre optimizando los recursos existentes para así, garantizar un resultado óptimo”. También es conocido como una “actividad puente” entre el fabricante y el mercado.

La logística y el transporte se han visto extremadamente afectados por esta enfermedad, especialmente el transporte marítimo desde Asia, concretamente China, uno de los mayores motores de producción, creando una alerta en torno a la cadena de suministro a nivel global.

Está claro que la enfermedad del Sars-Cov-2 ha supuesto un grave impacto en la logística a nivel mundial, además de un enorme reto al que enfrentarse y que será difícil de volver a retomar al mismo nivel que hace unos meses. Esta “amenaza fantasma” que supone el virus ha pasado de ser algo excepcional, a convertirse en solo unas semanas, en una nueva normalidad en la que se ha visto implicado el mundo entero, independientemente del sector en el que operen.

Según el blog de logística, transporte y comercio “*El Vigía*”, el mayor problema se ha visto en el comercio en China.

A pesar de que sus exportaciones sufrieron un leve descenso en su PIB de 2018 a 2019, según el diario “*Expansión, datosmacro.com*”, y en ese mismo periodo de tiempo, el volumen de exportaciones ha aumentado, convirtiendo una vez más a China en líder mundial de exportaciones.

Pero China fue el primer país golpeado por esta enfermedad, el foco de esta pandemia. Debido a esto, a principios de año, las autoridades chinas ordenaron el cierre de fábricas y restringieron los desplazamientos de los ciudadanos, tanto dentro como fuera del país del este asiático, para evitar que la propagación del virus fuese mayor, así como el cierre de parte de las fábricas del país, paralizando su actividad comercial, que a día de hoy, continua trabajando bajo unas importantes medidas de seguridad, reanudando su actividad e intentando volver a los niveles de antes de la pandemia, aunque a cámara lenta.

Así mismo, y según el diario español “*La Vanguardia*”, en una noticia publicada el 8 de marzo de 2019, pocos días antes de que la situación respecto al virus en España comenzase a

ser seriamente preocupante, las exportaciones desde China ya habían disminuido en lo que llevábamos de año nada menos que un 15,9% interanual, y sus importaciones disminuyeron un 2,08%, arrojando al país a un déficit comercial de más de 42 millones de yuanes, moneda nacional china, equivalente a 5.443 millones de euros, en comparación con el mismo periodo del año 2019, año en el que el país asiático registró un superávit de 293.480 millones de yuanes, más de 37 millones de euros.

Mientras tanto, en China, una vez pasado el brote inicial de la pandemia, que ya se encuentra bajo control, con medidas estrictas por parte de las autoridades chinas, durante el mes de abril, y muy por encima de las previsiones de los expertos analistas, que señalaban que la productividad de las empresas del país crecería de forma lenta, en torno al 1,5% durante este periodo, ha resultado en un índice bastante por encima, situando la productividad del gigante asiático en un crecimiento del 3,9% interanual durante el mes de abril que, aunque se encuentre por debajo de los márgenes de producción del ejercicio 2019, han sido plenamente satisfactorios, reactivando así, a ritmo lento pero constante, la economía, especialmente y siendo esta la principal, las empresas de carácter logístico, ya que son las de mayor actividad.

Según *“El Vigía”*, web de actualidad de transporte y logística, así ha ocurrido, aunque estas empresas han sido las más golpeadas por esta pandemia, ya que los tiempos de tránsito en el envío de mercancías y los exhaustivos controles de las mismas, ante la enorme carencia de estibadores, lo que hace que se busquen nuevos puertos o medios de transporte, aunque sean más costosos, como puede ser el transporte aéreo, también castigado por la pandemia, con tal de que no se apilen los contenedores en los muelles portuarios.

Teniendo en cuenta la distancia desde China a la mayoría de los países a los que exporta sus productos, pudiendo denominar a este como *“la mayor fábrica del mundo”*, y el volumen de estos, el sector más afectado en el intercambio de mercancías es el portuario. Concretamente, estamos hablando de la logística portuaria y el transporte naviero.

Cierto es que va a ser complicado, y los próximos meses van a ser un tanto críticos para la logística de transporte, tanto en términos de control de entradas y salidas de mercancías en los puertos y aeropuertos del mundo, ya que será lento, como en tiempo y económicamente, volver a restablecer el flujo normal de mercancías y cadenas de suministro como era hace un año.

Concretamente, y según el mismo blog, *“El Vigía”*, en dos de los puertos españoles de mayor importancia en el transporte de mercancías está habiendo complicaciones debido al descenso de importaciones, dada la paralización del país, los puertos de Valencia y Barcelona, *“se han anulado nueve escalas, lo que ha además de provocar el correspondiente descenso de carga de importación, también afecta a la exportación, pues esos buques que dejan de venir, tampoco salen, al tratarse de servicios bidireccionales Europa-Asia”*.

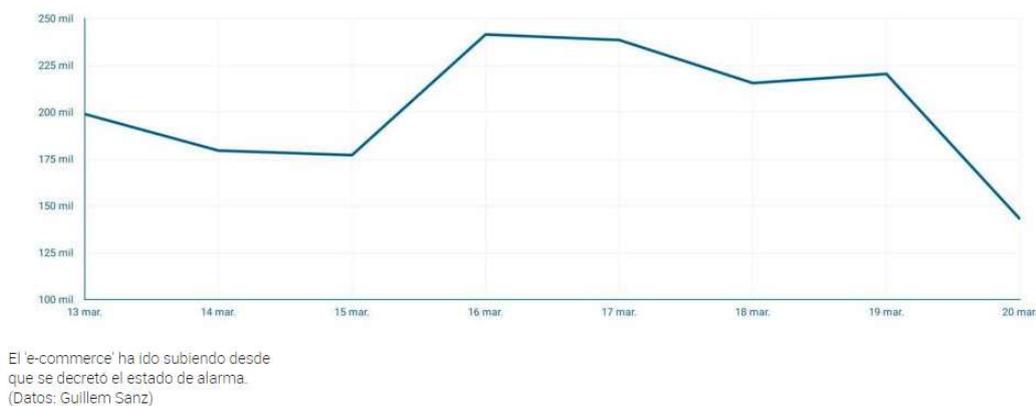
6.1. UN CLARO GANADOR: EL E-COMMERCE

Al inicio de la pandemia y con ella, el confinamiento, hubo un claro beneficiado en ello: el e-commerce. Según “*El Confidencial*”, el primer indicador de ello fue el enorme aumento de las búsquedas en Google en España.

Guillem Sanz, doctor en organización industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y especialista en emprendimiento, estrategia y e-commerce, ha realizado varios estudios sobre la evolución del e-commerce y el uso de Internet entre los españoles durante el confinamiento, todos ellos publicados en su *blog* “<https://guillemsanz.com>”. En uno de los artículos de su página web para el periódico “*El Confidencial*”, se expone un análisis de 100 portales web desde que fue decretado el Estado de Alarma en España.

El resultado fue el siguiente: un ligero parón durante el día previo y el que decretó en Estado de Alarma, y un enorme aumento del e-commerce y de las visitas a los supermercados a los pocos días, por temor a que esto fuese a ser una medida a largo plazo y hubiese un enorme desabastecimiento. Aunque se aprecia una bajada considerable del consumo online durante el fin de semana.

Figura 23. Evolución del e-commerce durante la primera semana de la cuarentena



Fuente: Guillem Sanz (2020)

Sin embargo, pese al miedo al desabastecimiento de la población, el sector alimentario no es el que más cambios al alza ha experimentado, ya que, según este estudio, solo aumentó un 14%.

La “joya de la corona” del e-commerce durante estas semanas han sido los deportes: gracias a las redes sociales como Instagram o YouTube, la sociedad ha encontrado en el deporte un pasatiempo divertido y un reto: ponerse en forma durante el confinamiento,

manteniéndose activa a diario. Se ha mostrado la importancia de la actividad física y todos los beneficios que puede tener en el ser humano, especialmente en épocas tan duras como esta.

“*Economia3.com*”, en un artículo del 03 de junio de 2020, ha publicado un artículo del Instituto de Biomecánica (IBV), en el proyecto “IA_USERINSIGHTS” ha determinado cuál ha sido el impacto que ha tenido el virus en nuestro día a día durante estas semanas del confinamiento.

Este proyecto, “IA_USERINSIGHTS” ha sido creado para “el desarrollo una metodología de participación y dinamización ciudadana mediante técnicas de investigación online y de inteligencia artificial que ha determinado cuál ha sido el impacto del coronavirus en el ejercicio y la actividad física es este periodo en los hogares”.

Para ello, este método ha realizado un cuestionario online al que ha sometido a una muestra de 750 personas, con una edad media de 45 años.

De esta muestra se han obtenido los siguientes datos:

- El 45% de los encuestados realizaba teletrabajo, lo que implica estar 24 horas en el mismo espacio
- De este 45%, el 13% pasó el confinamiento en soledad, y el 87% en familia o con su pareja. Las personas que pasaron esta temporada solas encuentran el deporte como una “vía de escape” a la monotonía, ya que, al convivir con otras personas, podemos encontrar otras vías de entretenimiento.

La principal finalidad de este proyecto es investigar sobre *cómo ha sido la realización de deporte durante este periodo y el impacto que va a tener en las personas la etapa posterior al confinamiento*, para desarrollar una serie de técnicas para ayudar a la población a sobrellevar mejor la etapa “post-covid”.

Se ha demostrado que el 84% de los encuestados ha realizado deporte de forma constante durante el confinamiento, practicara o no deporte antes de este.

¿Cuáles han sido los entrenamientos más comunes?

Cierto es, que no todos tenemos una vivienda con terraza, jardín o una sala acondicionada para hacer deporte, ni tampoco contamos con material deportivo estático, como mancuernas o una bicicleta elíptica. Estas barreras han hecho que se busquen alternativas a los deportes que podemos practicar en el exterior, como correr, la natación o el *hiking*.

Como ya he mencionado, y a pesar de la carencia de espacio y material, ha aumentado la actividad física, los hogares españoles gracias a distintas plataformas, como Instagram o YouTube, en las que profesionales del deporte, instructores de pilates o atletas motivaban a la población a mantenerse activos y entrenar con ellos realizando vídeos en directo en Instagram o vendiendo entre sus servicios entrenamientos personalizados, sin darle importancia al material, a pesar de que la venta de productos y material deportivo haya aumentado en un 191% en las primeras semanas del confinamiento respecto al mismo periodo del año anterior, según informa Guillem Sanz al periódico “*La Vanguardia*”, en un artículo de la agencia EFE, animando a sus seguidores a trabajar con su propio peso realizando ejercicios de alta

intensidad o con productos que tuvieron en casa como botellas de agua o paquetes de arroz si no tienen material deportivo.

El 68% de los integrantes de la muestra del estudio que hemos mencionado anteriormente han realizado sus entrenamientos a través de plataformas digitales como Instagram.

Figura 24. Imagen publicitaria de un servicio deportivo online durante el confinamiento



Fuente: The Inspiration House

Sobre estas líneas, imagen cortesía de la empresa “The Inspiration House”, una empresa barcelonesa que más que un servicio de catering o *staging*, crean experiencias. En la imagen, la *influencer* e instructora de pilates Cocó Constans, una de las personas que más presencia ha tenido en la vida deportiva de la población durante el confinamiento a diario.

Sin duda y también según las investigaciones de Guillermo Sanz el deporte estrella ha sido el ciclismo, seguido por el yoga y el pilates.

Que el ciclismo haya sido el “deporte estrella” no quiere decir que se hayan vendido más bicicletas, algo que sí que se está notando en esta época post confinamiento, sino que la población que ya contaba con una bicicleta se ha decantado por la compra de un rodillo para fijar está o la compra de unas calas de ciclismo, y así poder entrenar cómodamente desde su domicilio.

Respecto al aumento de ventas en esta etapa post-confinamiento, no he encontrado ningún artículo ni estudio que lo corrobore estos datos, sino que yo personalmente he acudido a un establecimiento especializado para buscar material deportivo para mí, y según he podido

conocer, bien por los trabajadores de estos comercios, bien por conocidos que son profesionales del sector, la venta de bicicletas ha aumentado notablemente, y no me refiero a que la población compre una bicicleta para un uso ocasional sin más, sino que, además, invierte su tiempo y dinero en acudir a un centro profesional a realizar un estudio biomecánico y así encontrar la bicicleta que mejor se adapte a ellos, evitar lesiones y mejorar su rendimiento, invirtiendo en calidad.

Como ya he comentado, en muchas redes sociales los profesionales del deporte han puesto al servicio de los consumidores clases diarias online para motivar a la población durante el confinamiento. Esto ha hecho que muchos *fulfillment* como Amazon se quedarán sin stock de ciertos productos, como bandas elásticas, mancuernas o incluso las softball de pilates para ejercitar desde casa.

En “El Periódico”, se ha recogido, en un artículo de su versión *online del 24* de abril de 2020 (<https://ibit.ly/gprC>) un estudio de la marca finlandesa de relojes deportivos “Suunto”, con los datos sobre la actividad deportiva de sus clientes a través de su aplicación durante el mes de marzo.

En este estudio se ha encontrado que, a pesar de no poder realizar deportes al aire libre, dentro de las múltiples opciones de entrenamiento que ofrecen sus dispositivos, la elección de deporte “*indoor*” ha aumentado un 22%, con actividades como entrenamiento *HIIT*, pilates o yoga.

Además, el problema que ha supuesto no poder salir de casa durante tantas semanas se ha visto registrado en el *número medio de pasos diarios* de la población que la aplicación de *Suunto* ha recogido.

Según este estudio, la aplicación de *Suunto* recogía una cifra media entre sus usuarios de 10.500 pasos diarios antes del confinamiento, y que se han visto reducidos en un 36%, llegando a rozar una media de 7.000 pasos diarios. También ha disminuido el tiempo medio de duración de los entrenamientos, que han disminuido en un 60%, teniendo antes de la cuarentena una duración aproximada de 90 minutos, siendo estos ahora inferiores a la hora.

A pesar de lo descrito un par de párrafos más arriba, y que la compra de bicicletas y equipación deportiva haya aumentado, la población también está bastante mentalizada para un cambio en el modo de hacer deporte. Según “*economía3.com*”, “Toda esta información sobre las nuevas prácticas deportivas son importantes a la hora de plantearse el futuro de la actividad física en una sociedad “*low-touch*”, es decir, sin contacto entre personas. Algo que ya se está viendo en la hostelería.

El blog “*gastroeconomy.com*”, en una publicación del 12 de mayo de 2020 (<https://ibit.ly/kd7x>), muestra en un taller online “*Startups frente al Covid-19*”, del programa de emprendimiento gastronómico llamado “*Culinary Action!*”, propiedad del Basque Culinary Center, situado en San Sebastián, en el País Vasco, la importancia que puede tener el negocio del *take away*, las cartas digitales y adaptar la trazabilidad del producto, a una nueva forma de consumir en la hostelería, con *startups* como “*OFFea*”, “*TraceMyStory*” o “*Menudeldia*”.

Con esta mención, quería remarcar el término “*low touch*”, mostrando que no solo se producirá este distanciamiento social en el mundo del deporte, sino en otros ámbitos como la gastronomía.

6.2. EFECTOS DEL COVID-19 EN EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES

La consecución de datos para analizar uno de los puntos más intrigantes e importante en el comercio al principio de esta crisis se ha basado en una búsqueda exhaustiva de información y actualización constante y diaria durante semanas. La gran mayoría de los artículos que he encontrado respecto a este tema están en inglés, así que intentaré plasmarlos de una forma clara, uniendo todas las ideas de los distintos blogs de los que he obtenido información, como “*Kearney*” o “*BBVA*”.

El primer artículo que quiero señalar para introducir este tema es el impacto inicial del confinamiento en España por el Covid-19 en los consumidores y minoristas, de “*Fitchsolution*” (<https://ibit.ly/er2E>).

El artículo se basa en la revisión de una predicción del total del gasto de los consumidores para el 2020, basándose en la repercusión del Covid-19, contando con más de dos meses de restricciones y confinamiento estricto. Se preveía que el gasto medio por consumidor en 2020 iba a tener un crecimiento interanual del 1,4% previamente a al aumento de la presencia del Covid-19, frente a la reducción de este mismo en un 4%. Sin duda, el sector del consumo en España ha hecho que este sea el país de Europa más golpeado por esta crisis.

Las predicciones de “*Kearney*”, una consultora internacional que trabaja con todo tipo de industrias, desde el turismo a la aeronáutica o la salud miran más hacia el mercado chino, en el que su comercio minorista se ha “revuelto” con el inicio de esta crisis y que Quieren convertir esta crisis en una oportunidad a largo plazo.

Desde China su comercio minorista cree que va a acelerarse en los próximos dos años de contención de la epidemia utilizando el e-commerce como su herramienta principal y la fragmentación del mercado, un procedimiento comercial basado en plataformas para la integración como servicio o software como servicio que brindan soporte técnico Atención al Cliente y opciones de actualización para que los clientes puedan aprovechar el software al máximo (Saas).

Estas empresas de Saas, como “*HubSpot*”, vende el software a usuarios a través de una suscripción, en este caso, software de marketing.

Aunque las necesidades actuales del mercado digital han cambiado, y debido a un enorme aumento de la demanda ya no solo se necesita un software que soporte mi empresa digital, sino que estas empresas también demandan *feedback* instantáneo si soluciones más rápidas, conocidos como iPaaS, Qué es una plataforma que. además de ofrecer un *software*,

conectan sistemas desvinculados para ofrecer una solución unificada a los clientes online, permitiendo la integración y el uso compartido de datos.

Además, hemos podido ver el efecto que el coronavirus ha tenido en los minoristas, que queda muy lejos de convertirse en algo temporal. La pandemia ha cambiado el comportamiento de consumo de los consumidores drásticamente de la noche a la mañana y ha afectado también a la capacidad de operar de estos minoristas, generando una gran incertidumbre sobre cómo será el futuro en este sector.

Kearney ha conseguido ponerse en contacto con minoristas chinos e identificar las cuatro fuerzas mayores que han crecido y tendrán una enorme influencia en el comercio a largo plazo.

Las principales plataformas de comercio electrónico han podido ver cómo aumentaban durante las semanas del confinamiento sus ventas en productos de primera necesidad, como alimentos y productos de higiene.

Ahora mismo todos nos hemos visto obligados, en muchos casos, a comprar comida en los supermercados y tender a “almacenarla”, y cocinar para tener que salir el menor número de veces posible a los supermercados, pero todos aquellos restaurantes que permanecieron abiertos durante el confinamiento para ofrecer comida a domicilio también han notado cómo estos pedidos han aumentado, ya que no sólo los consume la gente más joven que depende más de comidas preparadas, ya que es gente más ociosa o con menos tiempo, sino que su público objetivo ha aumentado. Tras las semanas de confinamiento comienza la desescalada y con ella la apertura de distintos negocios. A pesar de la apertura de los negocios de hostelería y de que las personas comienzan a salir y consumir directamente en estos locales no ha disminuido el consumo de comida a domicilio y el gasto en éste, que aumentaron en un 27% y un 50%, respectivamente. Esto ha hecho que muchos restaurantes hayan podido mantenerse a flote.

El consumo de alimentos de forma online también ha aumentado en cuanto a sectores de edad, ya que el principal sector que consumidor de comida a domicilio son gente joven con poco tiempo y muy ociosos

El banco *BBVA*, desde su servicio de estudios “*BBVA Resarch*”, Ha examinado el impacto del Covid-19 en el consumo español, gracias al uso de la tecnología *Big Data*, En colaboración con la *Universidad de Cambridge*, el *Imperial College de Londres* y la *Universidad de Edimburgo*

Esto es tuyo concluye con que el gasto medio diario de los consumidores ha disminuido en un 49% respecto al mismo periodo del año anterior.

Este estudio muestra un aumento del consumo en dos sectores primordiales para las personas: el sector alimentario y el sector de la salud. el gasto con tarjeta en el sector de alimentación se duplicó durante el estado de alarma y, según datos, entre el 6 y el 8 de abril el gasto de la alimentación se disparó, con un crecimiento interanual del 95%. Casi el doble.

El gasto de salud se ha podido apreciar sobre todo en farmacias y productos de parafarmacia en grandes superficies que ha experimentado un crecimiento interanual rondando

el 30% y duplicando las compras online en este sector. Este gasto solamente fue puntual debido a las medidas higiénicas de prevención contra el virus que se plantearon.

En el resto de los sectores no esenciales como hostelería, ocio, viajes o textil, el consumo se ha reducido en más de un 90%.

6.3. ¿CÓMO SERÁ LA EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS TRAS ESTA CRISIS?

A pesar de que este confinamiento se ha producido de una forma muy forzosa y repentina en nuestro país, la población se ha adaptado asombrosamente bien a este confinamiento ya que, solos o acompañados, hemos pasado semanas en nuestros domicilios trabajando y realizando otras actividades que nos mantuviesen activos. Somos seres sociales y, gracias a la enorme presencia de las redes sociales en nuestra vida, las diferentes plataformas de comunicación y de ocio hemos podido sobrellevar estas duras semanas encerrados en casa.

Pero estas restricciones sociales impuestas por los Gobiernos como consecuencia del Covid-19 seguirán con nosotros una larga temporada, de ahí la tendencia “low touch”, de la que tratan en el blog “*boardofinnovation.com*”, del cual voy a comentar algunas de las ideas expresadas en este blog. Además, el “low touch” irá acrecentándose con el tiempo y convirtiéndose en algo cada vez más común y cambiando nuestra forma de hacer ciertas cosas de nuestra rutina diaria, como el deporte o salir a cenar a un restaurante.

Estos cambios no van a ser ni a mejor, ni a peor en nuestras vidas, sino que van a hacer que lleven un curso diferente, viviendo a otro ritmo y continuando con ciertas normas de distanciamiento social, algunas de las cuales terminaremos normalizando alguna en nuestra vida diaria para siempre.

La peor parte de esta crisis la están sufriendo las pequeñas empresas, que son las que más forzadas al cambio se van a ver, ya no solo para luchar por sobrevivir, sino para poder así continuar con la competencia del resto de las empresas de su sector. Este periodo se va a caracterizar por ser un periodo de inflexión y de adaptación entre el negocio tradicional y el digital. Este periodo va a ser muy breve y con muchos altibajos, por lo que las empresas se tendrán que adaptar con rapidez e invertir recursos en la digitalización de sus negocios de cara al futuro.

A pesar de todas estas recomendaciones sobre la digitalización, nadie puede prever qué será lo siguiente ni cuándo puede terminar esto, pero sí, que debemos prepararnos para diferentes posibles escenarios que puedan ocurrir en el futuro, y siempre dirigiéndonos hacia es escenario que sea más posible que ocurra.

6.4. INDITEX

Inditex es una multinacional textil española, con sede en Arteixo, A Coruña, que comenzó su actividad en A Coruña España en el año 1963 en una pequeña tienda que realizaba vestidos para mujer. En 1975 abre la primera tienda *Zara*, y en 1977, su primera fábrica en el mismo lugar en el que se sitúa su sede hoy, Arteixo.

Actualmente, Inditex es una de las compañías más grandes de distribución tex TIL del mundo, ya que venden en más de 200 países y poseen más de 7000 tiendas.

En el centro de su filosofía, se encuentra el cliente, ya que desarrollan toda su estrategia de producción y precios en torno a él: Inditex haber caracteriza por su velocidad a la hora de producir y por la brevedad de sus productos en el mercado, cambiando las colecciones con la misma rapidez que cambian las tendencias. Esto se denomina *fast fashion*.

Aquí me gustaría hacer un breve inciso para hablar de las consecuencias que tiene este modelo para el medio ambiente y de la importancia de una cadena de logística inversa en este sector.

El éxito de este modelo viene de la necesidad de consumo que crea en los consumidores, que, al observar que las firmas producen colecciones nuevas de manera constante a lo largo del año, hace que sintamos que nuestra ropa ya se encuentra pasada de moda, empujándonos a un consumismo masivo. Esta forma de producir, y también de consumir, es altamente contaminante, ya no solo por los productos tóxicos o fertilizantes, utilizados para cultivar plantas como el algodón, uno de los materiales más utilizados en la producción textil, que se vierten a ríos y océanos directamente desde las fábricas, sino porque muchas de estas prendas, independientemente de su estado, no son recicladas o están compuestas de fibras sintéticas muy difíciles de reciclar. Tanto los consumidores como las firmas deberíamos plantearnos un consumo y una producción más sostenibles de cara al futuro, acorde a las normativas sobre el exceso de contaminación que muchos países ya están imponiendo, algunas ya mencionadas anteriormente como las de la Unión Europea, utilizando materiales orgánicos e incluso reciclados de otras prendas para alargar su vida útil: entregarnos a un *slow fashion*, más duradero. No me refiero con esto solamente a prendas de mejor calidad, sino a tejidos, a la creación de una **economía circular** también en la industria textil que sea más amable con el medio ambiente y no sea dañina con los ecosistemas naturales.

Poco a poco, Inditex va creando esta economía circular, y explica sus acciones y sus objetivos en su página web (<https://ibit.ly/aEul>): la multinacional ha instalado contenedores de recogida de ropa y calzado en más de 2.000 tiendas de 46 de los mercados en los que opera, además de en las oficinas de los mercados en los que opera, y quieren que en este año 2020, todas sus tiendas cuenten con estos puntos de recogida. Todo esto, se hace a través de un proyecto llamado "*Closing the Loop*", que colabora con 45 entidades sin ánimo de lucro, empresas de reciclaje y especialistas en tecnología para evitar que toda la ropa que desechamos termine en vertederos.

Una vez seleccionadas las prendas que terminan en sus contenedores, separan las que pueden tener una vida más larga de las que necesitan ser retiradas del mercado. Para ello, Inditex colabora con la empresa austriaca *Lenzing*, que produce fibra textil sostenible, de origen vegetal, y poder fabricar así a partir de los residuos recogidos nuevas materias primas para futuras producciones sostenibles y de calidad.

También destaca en el ámbito de la investigación, la colaboración con universidades como el Massachusetts Institute of Technology, en Estados Unidos, la Universidad el País Vasco, Vigo, Granada y la Universidad Politécnica de Valencia (en colaboración con la Universidad de Hamburgo, en Alemania, para la creación de nuevas prendas textiles a partir de prendas recicladas.

Figura 25. Contenedor de reciclado de ropa en un punto de venta de Inditex



Fuente: Imagen propia tomada en un establecimiento de Massimo Dutti en Valladolid

Continuando con las estrategias del grupo Inditex, la más llamativa es que no realizan ningún tipo de publicidad para ninguna de sus ocho firmas, su estrategia es, aparte de tener un gran volumen de producto, escoger los mejores locales comerciales para sus tiendas, y colocar estratégicamente los productos para que el cliente cuando acceda a uno de sus comercios, lo primero que vea sea lo que la firma quiere que el cliente vea.

De forma interna, algo que caracteriza al grupo Inditex, es que se encargan de todos los procesos dentro de la marca, desde el diseño, producción, logística y distribución de todas las firmas, ejerciendo un control interno sobre cada aspecto de la marca.

A pesar de ejercer este control interno, por primera vez, Inditex ha presentado pérdidas entre febrero y abril de 2020, en medio de la pandemia de la Covid-19, que obligó al grupo a cerrar prácticamente la totalidad de sus tiendas físicas.

El 10 de junio, Inditex publicó sus resultados financieros, disponibles en *Statista* (<https://ibit.ly/Y1SD>), relativos a este primer trimestre del año 2020, y por primera vez, ZARA, el buque insignia de la multinacional, ha presentado un resultado negativo por el valor de 409 millones de euros, una cifra muy dolorosa para el grupo si comparamos con el mismo periodo del año pasado en el que obtuvo 734 millones de euros en beneficios.

Figura 26. Resultado neto trimestral del grupo Inditex, 2020



Fuente: Statista (<https://ibit.ly/Y1SD>)

- **PROSPECTIVA DE INDITEX**

Tras este duro golpe del que la multinacional no prevé recuperarse hasta 2022. Tras la cuarentena, la firma gallega se ha dado cuenta de que Internet y la tecnología son especialmente importantes en la vida diaria de las personas y, por tanto, cree que hay que aprovechar esta ventaja y seguir impulsando el negocio online. Para ello, las inversiones que va a realizar desde este momento van a ser a largo plazo, adelantando “con prisa” lo que ya querían conseguir en un futuro no tan cercano, pero que ha acelerado el Covid-19: la digitalización de la mayoría de sus servicios.

En los próximos meses, Inditex va a invertir 1.000 millones de euros para impulsar el comercio online. Además, el grupo textil prevé cerrar 1.200 tiendas, pero invertirá 1.700 millones de euros para reconvertir estos espacios en tiendas tecnológicamente integradas, más digitales y que aportarán una mayor eficiencia.

Algo que también quiere mejorar Inditex es su experiencia cliente en todas sus marcas: quieren implantarse un sistema RFID que hay en la trazabilidad de prendas y una gestión integrada de inventarios en todas las marcas del grupo, según la versión digital del periódico “*El Español*”, en un artículo del 11 de junio de 2020. Esto ayudará a reforzar la experiencia del cliente y añadir servicios que les beneficien. Uno de estos servicios es el que han denominado “modo tienda”, que hará posible que los clientes consulten, en tiempo real, si el producto que desean se encuentra en stock en tienda, y contará con la posibilidad de adquirirlo *online* y recogerlo de forma inmediata en la tienda seleccionada. También existirá la opción de reservar los probadores desde la aplicación.

CONCLUSIONES FINALES

Tras la realización de este Trabajo de Fin de Grado, he podido extraer las siguientes conclusiones.

He comprendido la importancia de la logística dentro de cualquier negocio, tanto de la logística directa como la inversa, y cuán importante es ser cuidadoso en cada paso que se da dentro de ella.

En segundo lugar, dentro del e-commerce, es de vital importancia la creación de un sistema ágil y eficiente de devoluciones y servicio post-venta, ya que una correcta gestión de una devolución puede generar confianza en el cliente, que puede llevar a que este realice una venta en el futuro. Para que esto sea posible, la empresa debe tener un control total sobre su logística y un orden claro con sus productos en un almacén, para poder gestionar la logística inversa sin problemas, es decir, las devoluciones.

En tercer lugar, y visto también desde mi propio punto de vista, como algo que me interesa enormemente, el marketing digital está cada vez más integrado en las empresas y se demanda más, lo que implica la gran capacidad que tienen que tener las empresas para

mejorar y adaptarse a los cambios, en este caso, repentinos, ya que tratamos con los efectos que causa una pandemia al principio.

Por otro lado, nos encontramos ante el reciclado de todos los productos que se quedan obsoletos o que los clientes devuelven a las empresas por ser defectuosos o no cumplir su función. Muchos de estos de estos productos no son debidamente reciclados y terminan en océanos o vertederos, dañando el medio ambiente y los ecosistemas de cientos de especies animales, algo que, particularmente, me resulta especialmente preocupante. En estos casos, vemos que una buena logística inversa, bien recurriendo a un Sistema Integrado de Logística, o a una empresa especializada en logística inversa es importante, ya que permite concederles una nueva vida útil a muchos productos, incluyéndolos de nuevo a la cadena de producción o dándoles un correcto reciclaje, como sucede con los productos sanitarios. Esto puede ser beneficioso para la empresa productora, pues muestra una imagen de responsabilidad con el medio ambiente y de sostenibilidad. Si queremos que estos cambios funcionen, hay que empezar mejorando lo actual. En este caso, el de la logística inversa, antes de dar el gran paso al reciclaje masivo de materiales, hay que vigilar los materiales de los que se obtienen éstos y establecer más normativas de reciclaje para que, al menos, todos estos deshechos no acaben en vertederos en Asia o en medio del océano.

Durante toda la investigación, he contemplado cómo una variante del comercio, qué es el comercio electrónico, puede formar una parte tan importante en la vida de las personas de un día para otro, aumentando de forma exponencial la percepción que tenemos del consumo y acelerando una digitalización masiva, cambiando la percepción que tenemos de consumir sin ni siquiera inmutarnos, restando protagonismo a cualquier otro tipo de negocio físico y generando una gran rivalidad entre empresas en la que la capacidad de adaptabilidad lo es todo para seguir compitiendo y estar en la cabeza. Estas circunstancias sitúan a las empresas en una posición complicada en la que las inversiones de dinero en mejoras, como la digitalización o las inversiones en los sistemas de almacenamiento, serán muy elevados y no sirven las estrategias a corto plazo, sino que estas inversiones deberán ser incorporadas de forma inmediata, con vistas a muy largo plazo, y estudiar todas las tendencias que existan respecto a cada tipo de negocio en cada momento para no fallar ni que se vuelvan a cometer circunstancias de desabastecimiento como las ocurridas unas semanas atrás en algunos sectores. La importancia de un buen control de stock en un almacén es crucial si queremos que la empresa funcione con agilidad y, teniendo en cuenta los cambios en el consumo y el aumento del uso de las plataformas online, se observa una nueva tendencia en el modo de abastecer y producir, adoptando métodos *pull*, que permita suministrar los productos con agilidad, lo que conlleva un aumento del número de superficies de logística y almacenamiento para establecer estos métodos.

Además, mis sospechas son que la tendencia a la digitalización de las empresas puede afectar a la existencia de los negocios físicos, no disolviéndolos por completo, pero sí reduciéndolos o cambiando su forma de negocio, ligados a la página web del negocio. El aumento de superficies de logística por parte de las empresas va a evitar que, en cualquier situación, ocurran excesos de stock o desabastecimiento en las superficies donde operan, especialmente en las empresas que cuenten con negocios físicos, que necesitarán un almacén de grandes dimensiones para esto. El comercio online va a ir en aumento en los próximos

años, por lo que todas las plataformas online de los negocios deberán mejorar su *backoffice* y presencia web aplicando las últimas novedades en cuanto a marketing digital, como el *emailing*, *SEO*, métodos de pago y realizar estrategias de marketing omnicanal.

Lista de referencias

Al tratarse de un tema muy actual, son escasos los estudios y manuales respecto a este tema. Las referencias de este Trabajo de Fin de Grado se han extraído de videos, blogs o artículos de periódicos o profesionales online, además de emplear algún manual también para la redacción.

Esta lista de referencias contiene todos los enlaces empleados en este Trabajo de Fin de Grado ordenados por los temas empleados en este: logística, e-commerce, logística inversa y el impacto del Sars-Cov-2 en el e-commerce.

- **LOGÍSTICA**

Shopify.es. Definición de logística, recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/Ba72>

Algevasa. Funcionamiento de la logística, recuperado el 15-04-2020

<https://ibit.ly/UMoa>

Antonio López Carmona. Definición de logística, recuperado el 15-04-2020

<https://ibit.ly/3S4W>

Logística de Amazon, visitado el 24-06-2020

<https://ibit.ly/7KOy>

Süddeutsche Zeitung, artículo sobre la logística en Alemania durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19 recuperado el 9-07-2020

<https://ibit.ly/Uj3J>

Sebastianbrau.com. Información sobre la Hannover Messe visitado recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/cAnQ>

Factoria del future. Hannover Messe 2020, recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/0pyF>

Acatech. Logística 4.0., recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/SJft>

Periodicals of Engineering and Natural Sciences ISSN 2303-4521 Vol. 7, No. 1, June 2019, pp.375-380. Industry 4.0., recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/BSoS>

Video explicativo sobre la logística empresarial, ESIC, recuperado el 15-04-2020

<https://ibit.ly/T1b6>

Libro: Lean supply chain and logistics management, Paul Myerson, 2012 recuperado el 14-05-2020

Libro: Essentials of supply chain management, Michael H. Hugos, 2003, recuperado el 14-05-2020

- **E-COMMERCE**

Actualidadecommerce.com. Qué es el e-commerce, recuperado el 14-06-2020

<https://ibit.ly/bCG4>

statista.com Datos numéricos sobre el e-commerce, recuperado el 19-04-2020

<https://ibit.ly/sh5r>

sendcloud.es Logística en el e-commerce: posibilidades y ventajas, recuperado el 25-06-2020

<https://ibit.ly/9s6m>

elobservatoriocetelem.es. Los informes de e-commerce, recuperado el 22-06-2020

Libro: CRO, diseño y desarrollo de negocios digitales, Ricardo Tayar López, año 2018

<https://ibit.ly/dX7c>

marketing4ecommerce.net. Impacto de Sars-Cov-2 al e-commerce en España, recuperado el 18-05-2020

<https://ibit.ly/ToQ7>

Evaluación de la cadena de suministro, recuperado el 25-06-2020

<https://ibit.ly/tpoJ>

Lavanguardia.com La mitad de los españoles reduce las compras en tiendas físicas por el confinamiento , recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/J8MJ>

expansion.com. Deloitte: “Gran parte del incremento de la venta online por el Covid-19 se convertirá en estructural”, recuperado el 01-06-2020

<https://ibit.ly/yAkp>

Anagrama comunicación. Los siguientes artículos contienen información sobre datos de consumo online, recuperado el 07-05-2020

<https://ibit.ly/xdJt>

puromarketing.com, Aumento de las compras online de los consumidores, recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/3hpZ>

genwords.com, Ocho motivos por los que las personas compran por Internet, recuperado el 08-05-2020

<https://ibit.ly/SmXN>

Rockcontent.com. Medios digitales y redes sociales, recuperado el 23-05-2020

<https://ibit.ly/7znz>

Xataka.com. Instagram shopping, , recuperado el 23-05-2020

<https://ibit.ly/RSAZ>

Tiempo empleado en redes sociales e Internet por los internautas, , recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/tuEx>

<https://ibit.ly/XJQa>

<https://ibit.ly/rRfj4>

Empresas.blogthinking.com. Discovery e-commerce recuperado el 05-05-2020

<https://ibit.ly/xyER>

Marketing4ecommerce y ecommercenews.com: Información sobre Birchbox: qué es, cómo funciona y qué ofrece, recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/5yrt>

<https://ibit.ly/nM4v>

<https://ibit.ly/DrdK>

Logística en el e-commerce, por el empresario Hermo Benito, recuperado el 22-06-2020

<https://ibit.ly/5v92>

Inboundemotion.com: Información sobre posicionamiento SEO, recuperado el 08-05-2020

<https://ibit.ly/SAP2>

Brainsins.com, brainrules.net y onlike.es: E-commerce visual y su importancia en el marketing, recuperado el 11-06-2020

<https://ibit.ly/EHTL>

<https://ibit.ly/TGpa>

- **LOGÍSTICA INVERSA**

Gureak marketing: *Blog sobre logística inversa y gestión de devoluciones, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/bEEy>

Shopify: *Consejos para reducir la tasa de devoluciones en una empresa, recuperado el 22-06-2020*

<https://ibit.ly/sEKv>

Rajapack: *Logística inversa: embalajes, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/aEU3>

imf-informacion.com *Gestión de devoluciones en logística inversa, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/yyM0>

Decidesoluciones.es: *Optimización del proceso de logística inversa, , visitado por última vez el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/Ay3t>

El Mundo: *Las devoluciones online pasan factura al e-commerce, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/fPnr>

ld.com.mx: *Claves de la logística inversa, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/lnpw>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: *Gestión de residuos y envases producidos en España, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/2220>

Zerowasteurope.eu, *cambios en el reciclaje, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/xgx4>

Greenpeace: *datos sobre la producción de plásticos, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/jg16>

Rubio, *logística inversa propia y ajena. El sistema de logística inverso en la empresa: análisis y aplicaciones, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/ko7c>

Euronews.com. *La paradoja de Covid-19: una enfermedad respiratoria que mejora el aire, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/AW45>

Greenpeace.org. *La preocupación por el cambio climático,, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/QY5I>

Ambientum.com. *Niveles de CO2 en la atmósfera, recuperado el 08-05-2020*

<https://ibit.ly/FOR2>

- **IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL E-COMMERCE**

Gaceta.es. *BBVA Research calcula que la economía española se contraerá un 4,1% este año, recuperado el 24/06/2020*

<https://ibit.ly/Mub4>

Lavanguardia.com. *Reducción de compras en las tiendas físicas por el confinamiento, recuperado el 24/06/2020*

<https://ibit.ly/Gj5T>

Low Touch Economy, recuperado el 26/06/2020

<https://ibit.ly/NbEo>

Fitchsolutions.com: *Initial impact assessment on consumer and retail, recuperado el 24/06/2020*

<https://ibit.ly/HvpM>

elespañol.com. *Información sobre el rumbo de Inditex online: Inditex quiere ser trending topic en venta online, recuperado el 26/06/2020*

<https://ibit.ly/Ax6F>

Inditex.com. *Nuevos puntos de reciclaje en puntos de venta y oficinas de Inditex, recuperado el 26/06/2020*

<https://ibit.ly/gfb8>

Amazon.es. *Información sobre la tecnología de Amazon, recuperado el 24/06/2020*

<https://ibit.ly/lsfX>

learnbonds.com. *Amazon had 4 billion visitors in March, more than Apple, eBay, Walmart and Rakuten combined, recuperado el 24/06/2020*

<https://ibit.ly/wQLB>

businessinsider.es. *Crecimiento de Amazon durante el Covid-19, recuperado el 26/06/2020*

<https://ibit.ly/JJF7>

cincodias.elpais.com. *Situación de Amazon durante el Coronavirus: ingresos y beneficios, recuperado el 26/06/2020*

<https://ibit.ly/jvyP>

- **IMPACTO DEL SARS-COV-2 EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA. SOLUCIONES A LARGO PLAZO PARA LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR**

Theresident.com, *recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/Yuf7>

revistadelvino.com, *Los vinos más vendidos durante el confinamiento, recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/WQq9>

Forbes.com, *Coronavirus' continued brutal impact on the wine business, recuperado el 01/07/2020*

<https://ibit.ly/vs17>

businesswire.com, *The global wine industry and the impacto of Covid-9 on its development on the medium term, recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/E2HZ>

qcom.com, *Vinotecas e Internet venden un 70% más de vino que los supermercados, recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/XZih>

elespanol.com, *Comprar vino online, recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/p3Km>

Google trends, *recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/SfPW>

elcorreoweb.es, *El consume de vino aumenta durante el confinamiento, recuperado el 03/07/2020*

<https://ibit.ly/tmSK>

vinetur.com, *El enoturismo en las Rutas del Vino de España supera los 85 millones de euros, recuperado el 02/07/2020*

<https://ibit.ly/2K99>

ICEX.COM, *El mercado del vino tranquilo en Japón, recuperado el 07/07/2020*

<https://ibit.ly/R4yU>



ICEX.COM, *El mercado del vino tranquilo en Japón, recuperado el 07/07/2020*

<https://ibit.ly/Olia>

qcom.es, *El mercado del vino en Japón, recuperado el 07/07/2020*

<https://ibit.ly/DcFj>