

>LOGÍSTICA

'Driver support', personas tras el transporte de mercancías

TSB ha incorporado una figura que gestiona cualquier incidencia en el proceso de entrega. Ahora la compañía trabaja en mejorar los puntos notificadoros. Por **Paula Clemente**

Reconocen, las personas involucradas en él, que el sector del transporte y la logística no es precisamente glamoroso. Incluso hoy, que el comercio electrónico parece haber revivido y revalorizado (si más no, a ojos del usuario final) la industria, hay áreas específicas que permanecen en el lado oscuro. El de parecer simple, tradicional y aburrido. Pero esta es una historia justo de lo opuesto: de una empresa que ha logrado impulsar iniciativas innovadoras en el ámbito del transporte de mercancías y que está empeñada en llegar lo más lejos posible en la carrera hacia la excelencia empresarial.

TSB, la compañía en cuestión, empezó con el transporte de productos relacionados con la confección, hace unos 50 años en la Zona del Vallès (Barcelona). Y hoy cubre transporte internacional terrestre, marítimo y aéreo. «Desde el origen, desde donde se fabrique la mercadería, nos encargamos de la importación de mercancía hasta el almacén de TSB, la preparación del pedido y la distribución al cliente final», cuenta el director comercial de la multinacional, Joan Serra. Se trata, a modo de



Uno de los almacenes de la compañía, en Castellbisbal (Barcelona). TSB

ejemplo, de proveer la cola profesional o la pintura de un fabricante a la ferretería que la venda. Eso llevado a casi cualquier industria.

«Lo que se ve es un camión que va a recoger en el almacén del proveedor, que da unas 200 expediciones, por ejemplo. Este camión, al llegar a nuestro almacén central, explota toda la mercadería entre los 52 cen-

tros de distribución», profundiza el mismo. «Cada día sacamos unos 100 trailers [camiones grandes] que son los que abastecen a nuestras propias delegaciones, y cuando llegan se descargan y cargan unos vehículos más pequeños que hacen las entregas a las tiendas, comercios o grandes almacenes». En números: cinco o seis cargas en cada entrega.

Con todo esto como contexto, TSB decidió tirar de tecnología (y de innovación humana) para mejorar procesos. Lo primero fue digitalizar el etiquetaje y construirlo en sinergia con el fabricante para que no fuera necesario sustituir etiquetas y albaranes en cada cambio de vehículo.

Sin embargo, lo más curioso de su historia de innovación, es que gran parte de la misma no ha tenido especial dependencia de la tecnología. Se explica: «tenemos la manía de que la innovación va acompañada de la tecnología, y la gran inversión tecnológica en maquinaria y en sistemas... cuando al final innovar es hacer la misma cosa de forma distinta o aplicar un criterio nuevo a algo que llevas toda la vida haciendo».

En su caso, ha sido la incorporación, en las principales delegaciones, de una figura a la que han llamado *driver support*. Una persona que se dedica exclusivamente a dar soporte

a la flota de distribución final.

«Esta persona tiene a su disposición tres pantallas: la de la DGT, para ver si ha habido incidencias a nivel accidentes u obras; otra con el sistema de gestión propio de TSB; y otra con Google abierto, por si el repartidor se encuentra que el negocio de destino está cerrado, por ejemplo, la persona encargada del *driver support* intente localizar al destinatario final y ver si puede resolver el problema», explica. «Sin esto, el repartidor se iba sin hacer la entrega, marcaba la incidencia a última hora de la tarde, el remitente llamaba al día siguiente para discutir que sí que estaba abierto o corregir la dirección... en total pasaban tres o cuatro días hasta que recibía el paquete».

Han conseguido, en definitiva, que el 30% de las expediciones que volvían a la agencia de incidencias, no vuelvan; y sobre el otro 70%, han ganado unas 24 horas de resolución del problema.

«Ahora trabajamos en un proyecto para reforzar los puntos notificadoros», desvela Joan Serra. «Estos lo que harán es que en cada punto donde se haya acordado con el cliente que se necesita información y a medida que se produzcan los eventos, mantenerle informado: hay un retraso, el paquete ya está aquí o el paquete ya ha llegado».

Todo esto, termina, como parte de su combate por alcanzar la plena excelencia empresarial bajo lo que hoy se conoce como modelo EFQM. «Es un concepto que está por encima, o que pisa de forma clara y directa el modelo ISO», concluye Serra. «Tiene unas patas que garantizan una serie de situaciones y que busca la continuidad de la compañía dentro de un modelo de excelencia».

Más de 16.000 puntos de conectividad.

Infraestructuras para la telefonía móvil.

Redes de difusión audiovisual.

Smart cities, Internet of Things y Redes de Seguridad.

RECOMENDADO POR:

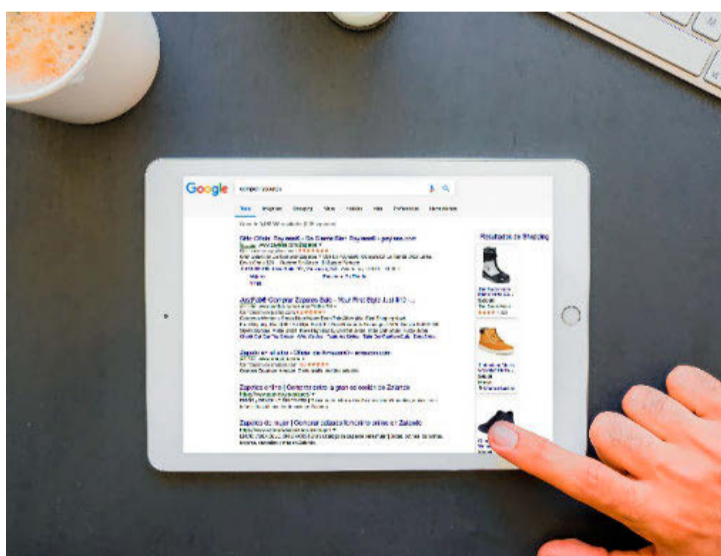
cellnex
driving telecom connectivity

Reinar en Google sin tener página web

En España hay 3.1 millones de empresas. Según un informe de la Dirección General de Industria y PYME del Ministerio de Economía, publicado el pasado marzo, 750.000 de las mismas (una de cada cuatro), no tiene página web. Un elevado porcentaje, dice la empresa Kolau, que impacta directa y negativamente en el éxito de la empresa.

Esta compañía creada por un catalán y afincada en Silicon Valley, es la introductora del movimiento *Do it Yourself*. Y ahora, lanza una tecnología pionera en España que permite a las empresas sin página web estar arriba de todo de los resultados de Google.

«Si nos centramos en el sector servicios –por su peso en la economía de España– vemos que la mayoría de los bares, que conforman el 25% del sector, no tiene página web. Ellos pueden poner todo su empeño en diversificar su oferta más allá del menú diario y el catering de bocadillos o tapas, el problema es que al no tener página web, el bar no apa-

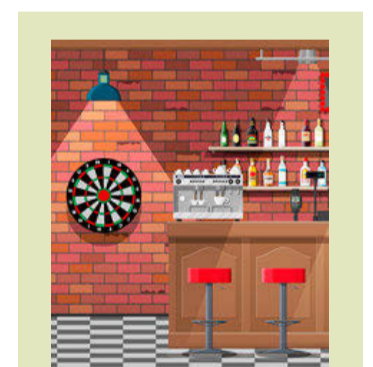


La tecnología permite a las empresas sin página web aparecer arriba de todo de los resultados de Google.
EL MUNDO

rece en Google cuando se busca *catering*: el bar permanece invisible y fracasa en su intento de incrementar su clientela y diversificar su oferta», expone el CEO y fundador de Kolau, Danny Mola. «Este es el problema que solucionamos en Kolau

introduciendo la primera tecnología que permite a empresas sin página web aparecer en la zona de arriba de Google, conocida como Google AdWords. Queremos equilibrar el terreno de juego para dar visibilidad a la micropyme, a los autónomos, a todos aquellos que no necesitan de un sitio web pero que necesitan ser visibles para crecer».

La clave es que posiciona cualquier presencia que la empresa tenga en internet –ya sea una página de Facebook, de Instagram o incluso de Google Mi Negocio– en la parte de Google AdWords, arriba de todo de los resultados del buscador. Tras responder unas sencillas preguntas al abrir una cuenta gratuita en Kolau, el algoritmo de la empresa las usa junto a la información que su tecnología escanea de la página de Facebook del negocio y crea campañas de publicidad que posicionan la empresa arriba de todo de los resultados cuando haya una búsqueda que sea relevante para el producto que ofrece.



DATOS SOBRE LAS EMPRESAS

Entre las empresas sin página web destacan dos grupos especialmente relevantes por su peso en la economía española: el sector servicios y los autónomos. En el primer caso, España es el país del mundo con más bares por habitante –cuenta con más de 250.000–; en el segundo, también ocupa podio: 17 de cada 100 trabajadores son autónomos, siendo el tercer país de la UE en ese terreno.