

## **UNO consolida el V Encuentro Empresarial de Logística como el foro de networking logístico más importante de España**

**Más de 400 directivos de marcas referentes del gran consumo y de logística se dieron cita en el encuentro anual organizado por la patronal logística en Madrid. Los directivos de El Corte Inglés, Phone House, Sánchez Romero, Samsung, Worten y Vente Privee situaron a la logística en el foco de su estrategia para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo**

UNO, la Organización Empresarial de Logística y Transporte, ha consolidado el V Encuentro Empresarial de Logística como el foro de networking logístico más importante de España. El evento, que fue tendencia en Twitter durante su desarrollo con cerca de 400 menciones, contó con la presencia de más de 400 directivos que colgaron el cartel de “No hay billetes” en el teatro de la Chocita del Loro Senator donde se celebraba.

Entre los asistentes, destacó la presencia de los directores de Logística de El Corte Inglés, Phone House, Worten, Samsung, Sánchez Romero Vente Privee (ahora Veepee) así como de operadores logísticos (Carreras, ID Logistics, XPO Logistics, UPS, Transhaer, Alfil o Boyacá). Precisamente, el valor añadido de este encuentro empresarial es que supone un punto de contacto entre operadores logísticos y sus clientes en la búsqueda de la competitividad de la cadena logística, a través de la mejora de procesos y el uso intensivo de nuevas tecnologías.

El encuentro empresarial fue inaugurado por el presidente de UNO, Juan Pablo Lázaro, quien hizo un claro llamamiento a erradicar las iniciativas de competencia desleal en el sector logístico. “Deberíamos tener todas las mismas reglas de juego para trabajar en igualdad de condiciones”, explicó. “Estamos en un momento de cambio estructural y la forma de interrelacionarse con las compras y las ventas pasa por el teléfono móvil y las nuevas tecnologías”. En este sentido, el transporte y la logística se han convertido en un factor determinante para la satisfacción del cliente de e-commerce y, como argumentó, aunque no se le repercute al consumidor es algo que hay que pagar.

La ponencia de apertura del V Encuentro Empresarial de Logística corrió a cargo de Antonio Díez Cuevas, director de Operaciones de El Corte Inglés, quien puso de manifiesto que estamos ante la sociedad del exceso, con una dinámica en la que los clientes son impacientes e implacables. Por ello, reconoció que estamos en un momento en el que las empresas tienen que ir a buscar al cliente. “Debemos de ser capaces de trasladar hasta la última persona que trabaja en logística el concepto de dignidad laboral. Si no, esto no va a tener futuro”, destacó.

Entre las aportaciones más destacadas del evento quedó de manifiesto que los retos logísticos del retail pasan por el servicio al cliente en tienda y en ecommerce. Así lo argumentó el director de Supply Chain de Promod: “Nos encontramos en un momento de cambio hacia nuevos modelos de distribución con descentralización logística”. Por su parte, el director de Logística de Neck & Neck añadió que la

adaptación al cliente es el reto del futuro y ésta ha de estar en toda la cadena de suministro.

El director general de Boyacá, Miguel Quintana, insistió: “La agilidad es lo que nos llevará a adaptarnos al cambio. No podemos quedarnos donde estamos. La tecnología ha dejado de ser una barrera para pasar a ser oportunidad y tenemos que aprovecharla”. Por su parte, el CEO de Carreras Grupo Logístico, Fernando Carreras, reconoció que el cambio más radical de los últimos tiempos viene en la última milla. “El consumidor asume que el producto es el que va a él y para ello hay que crecer en servicios y garantizar las nuevas necesidades que se han creado basadas en la inmediatez”. E hizo un llamamiento: “Para obtener mejores resultados es muy importante compartir la información de toda la cadena de suministro de forma transversal”. También el director general de Alfil Logistics, Jaume Bonavia, habló de la última milla y sus desafíos. “Nuestras últimas inversiones están relacionadas con la sostenibilidad para el transporte en la última milla, donde queda mucho por hacer. Nuestro objetivo y para lo que trabajamos es para incrementar las ventas de nuestros clientes”.

La tecnología ocupó un papel destacado en el debate. Desde el área logística de Desigual, Sergi Castresana comentó que la compañía apuesta por la tecnología para analizar la demanda desde diferentes ámbitos. “Trabajamos para integrar toda la información de los distintos clientes, tanto en online como offline, a través de la tecnología, alineando así nuestro modelo de negocio”, indicó.

En este sentido, los operadores de logística y transporte lo tienen claro. La directora general de Transaher, María Luz Cobos, argumentó: “La tecnología del futuro permitirá eficiencias inimaginables a día de hoy, entre las que estará cómo predecir la demanda. Esto nos llevará a tener almacenes más pequeños y más cerca de las ciudades porque la logística exige cada vez más rapidez”. En este sentido, el director de ID Logistics, Javier Echenique, añadió que la tecnología va a obligar a cambiar el modelo de negocio para adaptarnos a lo que nos demanden nuestros clientes. Ello hará que nos transformemos en integradores de tecnología y para ello es necesaria inversión y un cambio en la forma de trabajar que tenemos hasta ahora. “La verdadera revolución en este sector viene de la mano de la tecnología. El futuro pasa por cambio en la última milla, en la entrega a domicilio de grandes mercancías, como puede ser mobiliario de grandes dimensiones”, añadió el director de Transporte de XPO, Massimo Marsili.

En la mesa centrada en los desafíos del e-commerce la conclusión fue que la combinación de servicio y omnicanalidad marcarán la estrategia del retail. Como reconoció el vicepresidente ejecutivo de Sánchez Romero Supermercados, Enric Ezquerro, las compañías tienen en la logística su herramienta de marketing. El responsable de logística de Samsung, Juan Antonio Iglesias, aseguró que los retos de la logística en Samsung pasan por la dualidad, sostenibilidad y e-commerce. Por su parte, desde Worten, Fernando Siles argumentó: “La omnicanalidad resulta clave y la realidad es que hay que tener comunicación entre tienda física y online. A ello, se une el cambio de la experiencia en tienda que ya no son lo que eran. Han evolucionado por y para facilitar la operación de compra al cliente”.

Por su parte, Heliodoro Carbajo, director de Logística de Douglas Perfumerías, reconoció que su obsesión pasa por tener siempre el stock adecuado. “Apostamos por gestionar la demanda e involucrar a otros departamentos en qué vamos a vender”, indicó. Todo ello, sin perder la flexibilidad, un aspecto que tal y como afirmó Pol Lligoña, director de Logística de VeePee (Privalia-Vente Privee): “Nuestro deber es ser flexibles. Los retos pasan por interconectividad en Europa. Por ello, nosotros

hemos desarrollado una red europea de transportes donde nosotros somos nuestro propio operador". En este sentido, desde UPS, Clara Rojas, añadió: "Cada vez es más habitual que el consumidor compre desde plataformas que se encuentran fuera de sus fronteras, lo que hará que en un futuro próximo aumente el comercio transfronterizo, algo que debemos aprovechar como una oportunidad".

Finalmente, el evento contó con una sección dedicada a la presentación de proyectos innovadores por parte de startups. En ella, Neosistec presentó el nuevo código BIDI para la logística, que permite reconocer todos los códigos desde el móvil y a grandes distancias, algo que puede resultar muy útil para trabajos de picking. Send2me mostró las ventajas de su nuevo buzón inteligente, con el que ya no es necesario estar en casa cuando llegue el repartidor. Y Passion Motorbike presentó a Scoobic, el híbrido entre moto y furgoneta para el reparto sostenible en ciudad. Por su parte, el director general de Mercedes Benz Vans habló en primicia de la nueva eVito, la furgoneta 100% eléctrica de Mercedes que se produce en Vitoria y que llega para facilitar una distribución urbana eléctrica, sostenible y adaptada a las nuevas restricciones de movilidad de las grandes ciudades.

UNO es la organización empresarial de los operadores de logística y transporte, un sector que representa el 6% del PIB. Este ámbito de actividad gestiona más de 500 millones de envíos anuales, lo que supone 5 millones de toneladas al año y da empleo a más de 850.000 trabajadores.

**Datos de contacto:**  
Comunicación UNO

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Madrid](#) [Logística](#) [Eventos](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>