

Los envíos a tiempo suponen un gran desafío para las compañías de transporte y logística durante Navidad

En la época navideña las compras online se intensifican todavía más y todos los consumidores quieren que sus productos estén a tiempo de manera rápida y gratuita

La Navidad está a la vuelta de la esquina y empiezan los nervios ¿llegará mi pedido a tiempo? Las colas en Correos se hacen interminables, y casi nos hace más ilusión ver al mensajero llamar a nuestra puerta que si viniera el mismísimo Papá Noel. Cuando queremos algo lo queremos ya, pero no nos hemos parado a pensar todo lo que eso supone.

Envíos rápidos y gratis

A solo dos días de Navidad, Zara ofrece envío express gratuito para que tu compra llegue a tiempo. Maravilloso para los clientes, pero un esfuerzo extra para toda la logística de envíos. El coste de tener cada pedido en una casa particular es mucho más mayor que lo que supone llenar los centros comerciales con los productos, coste que queda asumido por las empresas.

Cada vez compramos más por Internet, y nos estamos acostumbrando a que todas las marcas ofrecen envíos gratuitos y ultrarápidos (incluso en una o dos horas), pero eso supone una presión extra sobre las marcas, y sobre todo, sobre las empresas de logística y mensajería. Presión que se traslada, evidentemente, a los empleados.

¿Están las marcas preparadas para la obsesión de los clientes por las compras online?

En España, el incremento de las compras online ha sido del 42% del 2013 al 2015. Y cada año va a más. Así nos encontramos constantemente con problemas como retrasos en los envíos, algunas equivocaciones en las entregas, y todos hemos sufrido a repartidores que no avisan cuando van a pasar por casa, y evidentemente, así nunca consiguen localizarnos.

Amazon ha contratado 1000 personas extras para la campaña de Navidad en Madrid, y aún así parece que no son suficientes. Las condiciones laborales para las personas que se incorporaron en este incremento temporal de la plantilla son buenas, pero hace unos años un periodista de la BBC se infiltró en un almacén de Gales, y las condiciones del turno de noche eran particularmente exigentes.

Por su lado, FedEx ha visto cómo crecían sus ingresos, pero no sus beneficios. Hay demasiados paquetes que gestionar y hay que enviarlos demasiado pronto. Ahora están en temporada alta y el volumen de trabajo es inmenso.

Ya nos hemos acostumbrado a la inmediatez de la compra online, y a los precios de envío gratuitos o muy baratos, pero alguien debe absorber esos costes extra y, de momento, lo están haciendo las empresas y los empleados que trabajan día y noche.

Esto ha supuesto un verdadero desafío para las empresas de mensajería y para Correos. Hay tanto trabajo que todos han visto incrementada su actividad en los últimos años, incluso Correos, que iba viendo cómo los envíos de cartas eran cada vez menores. El auge de las compras online supone una oportunidad para todo el sector, aunque de momento es complicado ajustar los medios técnicos y de personal a las nuevas necesidades, que crecen sobre todo en campañas como la de Navidad.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la página web de Tendencias

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Moda](#) [Sociedad](#) [E-Commerce](#) [Innovación Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>