

“Somos una empresa joven pero, en sólo seis años, nuestra evolución ha sido espectacular y, en los últimos años, estamos creciendo a un ritmo superior al 20%, señala el consejero delegado de Palibex. Colsa fundó la empresa en 2012, en plena crisis, respaldado por su experiencia internacional tras trabajar en grandes multinacionales

como UPS, Christian Salvesen o DB Schenker. Actualmente, tienen 70 delegaciones repartidas por España, con una flota que supera los 500 camiones y agrupa a más de 650 empleados. “Coordinamos una media de 3.200 palés por noche desde nuestras instalaciones centrales en Madrid y atendemos a unos 15.000 clientes”.

### Jaime Colsa, fundador y consejero delegado de Palibex

## “Este año nuestra facturación conjunta superará los 42 millones de euros”

#### ■ Mercedes Cobo

— Después de más de dos décadas trabajando en multinacionales, en 2012, posiblemente el peor año de crisis económica, fundó Palibex. ¿Cómo fueron los comienzos?

— Emprender nunca es fácil pero existía una buena oportunidad de negocio, la del transporte exprés de palés, y, sobre todo, supe rodearme de un buen equipo. No hablo solo de buenos profesionales sino, fundamentalmente, de buenas personas con una actitud positiva y entusiasta. La mayoría no eran expertos en transporte, sino que procedían de otros ámbitos como el diseño, las finanzas o la comunicación, y llegaban con muchas ganas de aportar nuevos aires al sector. A pesar de que el momento no era favorable, estábamos convencidos del éxito de nuestro modelo de negocio porque ya había triunfado en otros países europeos y podía replicarse en España atendiendo a las peculiaridades de nuestro mercado.

— Son una empresa 100% española. ¿Es difícil mantenerse así?

— Al principio nos sentimos como David luchando contra Goliath ya que el resto de redes de transporte urgente dependían de grandes multinacionales extranjeras, pero teníamos claro que nuestra apuesta era el mercado nacional y lo sigue siendo. Nuestra forma de ganar tamaño y ser más competitivos es lo que nosotros llamamos logística colaborativa, es decir, la unión de distintas empresas de transporte para crecer, no solo en cobertura geográfica, sino también en calidad de procesos y servicios, experiencia en el mercado local y conocimiento del cliente. La clave es mantener una relación muy estrecha tanto con nuestros franquiciados, como con empleados, clientes, proveedores o puntos de entrega.

— ¿Cómo es el funcionamiento de la empresa? Han creado una red de franquicias...

— Agrupamos a firmas logísticas españolas bajo un mismo paraguas, algo que no es habitual en un sector caracterizado por una tremenda atomización. A través de una fórmula de franquicia, les ofrecemos apoyo en todas las áreas de la empresa (comercial, sistemas, finanzas, marketing, etc.), procesos y procedimientos con éxito probado en nuestro sector, cobertura e imagen de marca. Lo que hace único a nuestro modelo de red es que, a diferencia de otras, no funcionamos con una estructura de aspa, en el que todos los franquiciados tienen que pasar por la central para coordinar sus mercancías, sino que están interconectados y pueden mantener relaciones directas. Eso fomenta la colaboración y les hace más rentables y competitivos.

— ¿Quiénes son sus principales competidores y cuál es su rela-



#### AL TIMÓN

**Jaime Colsa** (Torrelavega, Cantabria, 1972), está vinculado al mundo del transporte y la logística desde que era muy joven. Ha trabajado en grandes multinacionales del sector como UPS, Christian Salvesen o DB Schenker en países como Alemania, Inglaterra, Francia o Italia. Una experiencia internacional que, unida a su carácter emprendedor, resultaron clave para fundar Palibex.

Estudió ingeniería industrial en la Universidad de Cantabria, Marketing en ESIC y Executive MBA en el Instituto de Empresa (IE), donde también se especializó en Dirección de Empresas de Transporte Terrestre y fue premiado por el Mejor Proyecto de Creación de Empresa. No entiende la vida sin arte. Coleccionista y mecenas, es socio fundador del Club Matador, miembro de la Asociación de

Coleccionistas 9915 e impulsor de Truck Art Project, una propuesta que convierte camiones en lienzos. Es uno de los principales embajadores en España de Movember, fundación internacional que lucha por la prevención e investigación de enfermedades masculinas como el cáncer de próstata. Su lema empresarial es que hay que rodearse de un buen equipo “formado por buenas personas”.

ción con ellos?

— Palibex está constantemente innovando y hemos puesto en marcha servicios tan urgentes que no los ofrece ninguna otra red. Para tráficos más estándar, hay otras dos compañías especializadas en el transporte urgente de mercancía paletizada y otras generalistas que incluyen esta línea de negocio entre sus actividades. Lo que nos gustaría es que los clientes conocieran las ventajas de confiar sus envíos a empresas especializadas y que nuestro subsector siguiera creciendo a buen ritmo en beneficio de todos.

Afortunadamente, los fabricantes empiezan a conocer y a confiar el palé como formato para transportar productos de mayor valor añadido.

— ¿En qué momento se encuentran?

— Sin duda, estamos en un gran momento. Somos una empresa joven pero, en solo seis años, nuestra evolución ha sido espectacular y, en los últimos años, estamos creciendo a un ritmo superior al 20%. También juega a nuestro favor el auge de la paleta y la recuperación que está viviendo el mercado

borativo, a unos servicios más rápidos que antes no existían y a una operativa más limpia y segura que evita que las mercancías se rompan. Por ejemplo, entregamos antes del mediodía, incluso antes de las diez de la mañana, lo que nos convierte en la mejor opción para los clientes más exigentes. Todo ello, unido a la importancia que damos a las personas que se relacionan con nosotros y, en concreto, a nuestros empleados, son las claves que nos están ayudando a crecer.

— ¿Me puede hablar de sus principales cifras?

— Actualmente tenemos 70 delegaciones repartidas por España, con una flota que supera los 500 camiones y agrupa a más de 650 empleados. Coordinamos una media de 3.200 palés por noche desde nuestras instalaciones centrales en Madrid y atendemos a unos 15.000 clientes, con 26.000 puntos de entrega. Este año moveremos más de 600.000 palés y nuestra facturación conjunta como red superará los 42 millones de euros.

— ¿Cuáles son sus previsiones?

— Nos esperan años de consolidación y crecimiento de la red. Desde el punto de vista operativo, seguiremos extendiendo nuestra cobertura geográfica, instalaremos nuevos hubs regionales como el que vamos a abrir en Barcelona y crearemos corredores y rutas directas para dar soluciones a los franquiciados y adaptarnos mejor a las necesidades de nuestros clientes. En ese sentido, prevemos seguir reduciendo los tiempos de tránsito de las mercancías con nuevos servicios que nos consoliden como la red de transporte más rápida del mercado.

— ¿Cuáles son sus principales objetivos?

— El principal reto de la compañía es modernizar el sector del transporte a través de la innovación, el compromiso social y, sobre todo, de las personas. A medio y largo plazo, nuestra meta es tener la mejor compañía de transporte del país gracias a un modelo basado en los empleados y conseguir que el sector del transporte y la logística sea más visible y atractivo para que los mejores profesionales quieran trabajar con nosotros.

— Uno de sus camiones ha sido portada de “The New York Times” y tienen la colección de arte urbano, PBX Creativa, más importante de España... ¿Qué supone para usted esta faceta?

— El arte es muy importante para mí y traslado esta pasión a todos mis proyectos porque creo que el arte nos hace mejores personas. En esta faceta de mecenazgo, lo que pretendo es hacer el arte más accesible y que llegue a un público más amplio. La colección Truck Art Project es una iniciativa de carácter filantrópico que pretende mostrar el arte de vanguardia a bordo de camiones. En estos momentos, hay 25 camiones con obras de artistas de reconocido prestigio circulando por las carreteras españolas mientras realizan sus rutas comerciales. Y el hecho de haber sido presentado en la Feria Arco y de haberse convertido en portada del periódico The New York Times es la mejor muestra del carácter innovador y revolucionario de este proyecto que está consiguiendo sacar el arte de museos y galerías y llevarlo a la calle.

No es el único que estamos promoviendo para llegar a públicos y entornos que no están familiarizados con el arte. Otra propuesta muy interesante es PBX Creativa, una colección de arte que nos convierte en pioneros dentro del mundo de la logística por albergar dentro de nuestras instalaciones obras de los mejores artistas del momento.

**“La colección Truck Art Project es una iniciativa de carácter filantrópico que pretende mostrar el arte de vanguardia a bordo de camiones”**

**“La clave es mantener una relación muy estrecha tanto con nuestros franquiciados como con empleados, clientes, proveedores o puntos de entrega”**

del transporte y la logística en general, que cuenta con buenas perspectivas de empleo para los próximos años. De todas formas, no solo nos importan los resultados de Palibex, sino todo lo que estamos haciendo por innovar y modernizar nuestro sector.

— **Financial Times les ha incluido entre las mil empresas que más rápido han crecido en los últimos cinco años en Europa y la que más deprecia lo ha hecho en su sector....**

— Hemos sabido aprovechar los cambios que está viviendo la logística para prestar servicios muy especializados y responder a la necesidad que tienen muchas empresas de enviar palés con servicios cada vez más urgentes. Hemos logrado diferenciarnos gracias a un nuevo modelo de red más directo y cola-