



**Eva Betrán,**  
**Directora de Expansión en Nacex**

Desarrollar servicios que dieran respuesta a las necesidades logísticas y de distribución de los clientes. Ese fue el objetivo con el que nació Nacex hace 25 años, y en la actualidad cuenta con 31 plataformas de distribución y una red exclusiva de más de 300 franquicias entre España, Andorra y Portugal.

La idea de franquiciar estuvo allí desde sus inicios, “porque vimos que era un modelo de negocio muy adecuado para el sector, y que ofrecía múltiples ventajas, entre ellas la capacidad de expansión y escalabilidad, y la cercanía con los clientes”, recuerda Eva Betrán, directora de Expansión de la red.

Betrán califica como “crucial” el momento por el que atraviesa el transporte urgente. “Lleno de oportunidades, pero también de retos”, puntualiza, entre ellos la explosión del eCommerce, que “hace imprescindible que las empresas adapten sus operaciones para poder satisfacer las expectativas de un cliente cada vez más exigente”; o la sostenibilidad: “Este sector tiene un gran impacto sobre el medio ambiente y es vital que se lleven a cabo medidas para reducirlo de forma efectiva”. En este aspecto, Nacex apuesta desde hace años por la movilidad sostenible, promoviendo vehículos sostenibles en entornos urbanos y la reducción de los desplazamientos de última milla gracias a diversos servicios.

La cadena busca emprendedores con capacidad comercial y un amplio conocimiento del sector de la mensajería con el objetivo de mantener su ritmo de crecimiento. Nacex cerró el último ejercicio con cerca de 25 millones de expediciones, un 10,3% más que el año anterior, gracias a “la calidad de nuestros servicios y nuestra apuesta por la innovación y la tecnología”, principales fortalezas de la marca, según su directora de Expansión.

***“Este modelo ofrece capacidad de expansión,  
escalabilidad y cercanía con los clientes”***

Prueba de ello es la inversión llevada a cabo en Big Data, Inteligencia Artificial o Realidad Aumentada para optimizar los procesos de reparto. “Tenemos muy claros cuáles son nuestros objetivos, nuestra metodología y las necesidades de nuestros clientes, lo que nos permite ofrecerles un valor añadido que nos diferencia de los demás”, concluye.