



# Crecimiento y desafíos del comercio **ELECTRÓNICO**

Los relevamientos que cada año realiza la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) son contundentes, el sector no deja de crecer aún en contextos complejos en los que casi todas las industrias se encuentran estancadas o en retroceso. La logística es un factor clave para posibilitar y potenciar este crecimiento, que genera importantes desafíos a partir de consumidores cada vez más exigentes y de tendencias disruptivas como la omnicanalidad, que requiere integrar de forma efectiva tecnología y procesos.

El Comercio Electrónico en Argentina ha incrementado su facturación, la cantidad de órdenes y productos de forma sostenida en los últimos años, demostrando que los consumidores recurren a esta modalidad de compra cada vez con mayor frecuencia, incorporando nuevas categorías de productos y convirtiendo a la compra online en un hábito cotidiano y, a su vez, satisfactorio. Este proceso se

acelera, llegando a que 9 de cada 10 personas ya compraron alguna vez online, 7 de cada 10 lo hizo en el último año, y la mitad de ellos compraron al menos una vez por mes. El desafío más fuerte que se plantea es cómo las compañías responden a este cambio de comportamiento del consumidor: más demandante, más exigente y más informado. Por ello, las empresas que buscan vender al consu-

midor final deben desarrollar habilidades y capacidades completamente nuevas, con desafíos propios de una nueva etapa del comercio a nivel global.

Existen muchas empresas que nacieron ofreciendo productos y experiencias en el mundo físico y que, con la llegada de la tecnología y el comercio electrónico, han visto sus procesos

Por Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y Redacción Énfasis Logística.

Desde la comisión de logística de CACE se continúa trabajando en capacitaciones y generación de contenidos vinculados a la evolución de la Logística para eCommerce en la Argentina y generando sinergia entre las partes que intervienen en la cadena de abastecimiento impulsando un agenda pública y de relacionamiento de Cámara.



A partir de un acuerdo de colaboración, CACE será protagonista del Management Logístico Encuentro 2020, a través de su participación con conferencias tanto en el auditorio internacional como en el de conferencias gratuitas. Los últimos números del sector, las tendencias y los desafíos logísticos del comercio electrónico serán abordados de la mano de los más destacados profesionales y miembros de la Cámara. Conozca más sobre la participación de CACE en: [Managementlogistico.com](http://Managementlogistico.com)

y su modelo de negocio afectados. Tenemos un cliente cada vez más informado y exigente, que busca experiencias asociadas a los productos, y no productos en sí mismo; un cliente que le compra a la marca y no a los canales. Para poder lograrlo, las empresas deben desafiar sus modelos de negocio en pos de generar equipos de trabajo ágiles y empoderados, con plataformas que acompañen al cliente y procesos que estén centrados en él, en orden de poder brindarles la mejor experiencia posible, indistintamente del canal que elijan.

Hoy queremos comprar cómo, cuándo y dónde deseamos para recibir nuestra compra cómo, cuándo y dónde queremos. Eso el mercado logístico lo entendió y fue ampliando el abanico de opciones de entrega, a partir de una mirada integral de la experiencia de compra del cliente, que va desde el "clic al delivery".

La logística para ecommerce en argentina ha evolucionado a partir del trabajo y desarrollo de diversos aspectos: mejoraron los almacenes a través de tecnología, conocimiento y eficiencia de procesos. Se entendió la importancia de la integración tecnológica vía web services, lo que permitió quitar procesos manuales susceptibles al error. Mejoró porque la lectura de una etiqueta común visible a todos los actores operativos aceleró el proceso de recepción, desconsolidación, con-

solidación, expedición, transferencia y distribución de última milla. Sin estas mejoras no hubiera sido posible, por ejemplo, automatizar las centrales de transferencias donde actualmente se procesan más de 50.000 paquetes día para su distribución y que están además preparadas para absorber un volumen 10 veces mayor si el mercado sigue creciendo.

En definitiva, sin todos estos desarrollados y su respectiva medición y gestión, es probable que nada de lo implementado para la última milla hubiese tenido el impacto esperado. Nos preocupa todo eso y trabajamos muy fuerte desde la Comisión de Logística de CACE en invitar a retailers, fabricantes, empresas de tecnología, operadores logísticos y el gobierno a discutir las acciones necesarias para continuar llevando la logística en Argentina a un nivel superior.

### El impacto omnicanal

El eCommerce se ha convertido rápidamente en el motor de crecimiento en bienes de consumo y venta minorista y penetra en forma exponencial en categorías no vinculadas al mundo retail. La evolución del eCommerce como canal único a omnicanalidad requiere integrar tecnologías y procesos que proporcionen una vista única del cliente sin importar el origen del producto (retail, fabricante, market place) ni el destino de entrega. Para eso debo asegurarme que la tecnología esté al servicio de los

procesos logísticos en sus diferentes etapas. Los aspectos básicos que deber garantizar el desarrollo tecnológico enfocado en logística son:

- Predicción, eficiencia y precisión en los procesos de preparación de almacenes
- Integración vía webservice de los datos logísticos básicos para la generación del alta de un envío
- Trazabilidad punta a punta del envío
- Comunicación on time con el destinatario a través de las herramientas mobile con las que cuentan los transportistas
- Interacción entre el Dador de Carga y el Operador Logístico en aspectos vinculados al servicio al cliente (CRM integrados)
- Interacción entre el Comprador y el Operador logístico para cambio de domicilio de entrega u horario
- Automatización de rutas

En relación a las elecciones de los clientes finales, el envío a domicilio sigue siendo la opción preferida por los compradores pero se desarrollan muy fuerte los servicios de entrega en las sucursales de los operadores logísticos, los puntos de venta de los retailers y redes de pick up. Esto no es estanco y evoluciona con el comprador y con las categorías. Probablemente el agresivo crecimiento actual de la categoría "food" desarrolle más el modelo de entrega inmediata punto a punto. Lo importante es que la industria logística continúe desarrollándose de manera sustentable y responsable con un fuerte foco en el cliente y en el impacto en el medio ambiente. |

