



La previa logística de un Hot Sale en **PANDEMIA**

El comercio electrónico es protagonista en estos tiempos de cuarentena, y tal como señalan los especialistas, ha crecido en su expansión en 90 días el equivalente a 3 años. En este contexto, desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) organizan una nueva edición del Hot Sale, donde la logística enfrenta el mayor desafío.

El grado de madurez del comercio electrónico en Argentina quedó de manifiesto, tras haber respondido de forma efectiva ante una crisis sin precedentes como es la del coronavirus, donde además sus servicios fueron un gran soporte para el abastecimiento social en contexto de aislamiento obligatorio. A días de la realización de una nueva edición del Hot Sale, dialogamos con Karina Macario, miembro de la

Comisión de Logística de CACE, quien nos detalla cómo son los preparativos para este evento de ofertas donde nuevamente se espera alcanzar un record de ventas online.

Énfasis Logística: ¿Cuáles son las expectativas para el próximo Hot Sale, teniendo en cuenta que ya la pandemia generó un gran incremento en los volúmenes del eCommerce?

Karina Macario: Efectivamente, nuestros volúmenes prácticamente se duplicaron a partir de la pandemia en operaciones de eCommerce.

El contexto de este Hot Sale es obviamente inédito, pero como lo hacemos habitualmente, nos contactamos con nuestros clientes con anticipación para dimensionar y armar nuestra estrategia logística. Les consultamos sobre qué

Entrevista a Karina Macario, VP Comercial & Marketing en Urbano Holding.

efecto esperan para sus ventas online en esta ocasión, considerando que ya sus volúmenes aumentaron notablemente con la pandemia, y la respuesta fue que estiman alcanzar el mismo crecimiento de otros años para este evento, que es aproximadamente entre un 35 y un 50%.

Desde luego cada rubro tiene sus particularidades, pero por ejemplo en el caso de uno de los más significativos, como es el de indumentaria y calzado, al haber tenido sus negocios cerrados, si bien han vendido mucho por el canal online, no alcanzaron las mismas ventas que si hubieran mantenido sus locales abiertos. Por lo que se espera que también hagan liquidaciones, considerando además que el Hot Sale este año tendrá lugar cuando se empieza a liquidar la temporada de invierno.

É. L.: ¿Está preparada la logística local para estos incrementos de volúmenes que se van a dar, incluso, sobre un nivel de por sí mayor al habitual?

K. M.: Desde el inicio de la pandemia vivimos tiempos muy intensos, porque la realidad es que tanto nosotros como nuestros clientes no imaginábamos los hechos que finalmente se desencadenaron a partir de la expansión del coronavirus. Nos costó bastante a todas las empresas logísticas. La logística local enfocada en el eCommerce venía alcanzando muchos logros durante los últimos años, y habíamos logrado dar el salto para poder entregar en 24 y 48hs en las ciudades más importantes del país, veníamos sumando y ganando confiabilidad en los clientes.

Esta situación actual no lo esperábamos y claramente nos sorprendió, ya que no pasa simplemente por poner más camionetas y hacer más entregas, pasa por, en muchos casos, cambiar de depósitos y tener que crecer en gente tanto operativa como para los ruteos y las programaciones, y la verdad que eso de un día para el otro no se logra.

En 90 días vivimos 3 años de avance en la penetración del eCommerce, donde mucha gente que nunca compró en el canal digital comenzó a hacerlo, y mucha que hacía compras esporádicas y que pasó a comprar todo por internet.

Pero si bien estos tres meses estuvimos corriendo detrás del crecimiento, en estos últimos días los volúmenes comenzaron a estabilizarse y estamos volviendo a tener entregas más lógicas.

Entonces, como desde la cuarentena semana tras semana estuvimos creciendo en cantidad de personal, tanto para la recepción, preparación y ruteo como para las entregas, llegamos a la previa del Hot Sale con un crecimiento armado y estamos bien preparados.

É. L.: ¿Cómo fue la gestión de la comunicación y la promesa de entrega a los clientes en los momentos más críticos, sobre todo al inicio de la cuarentena?

K. M.: Lo más importante es la experiencia de compra del cliente, por eso es fundamental la sinceridad. Una promesa de entrega un poco más lejana pero cierta, es mucho mejor que una promesa incumplida. En este sentido cuanto más información se brinda siempre es mejor porque se evita la incertidumbre y eso favorece la experiencia de compra. Así que cuando hubo demoras siempre tratamos de informar, pero la realidad es que en la condición particular de pandemia, donde la mayoría de la gente debía permanecer en sus casas, los clientes no tuvieron mayores problemas en esperar un poco más por sus pedidos y eso también ayudó, porque al encontrar a la gente en sus domicilios se realizaban las entregas de forma efectiva desde la primera visita.

É. L.: ¿Cómo fue el trabajo de adaptar la operación a las normativas de prevención?

K. M.: Fue complejo porque desde que se dictó la cuarentena nosotros ya estábamos considerados como actividad esencial, pero al día siguiente tuvimos un 30% de ausentismo de personal propio, más otro 30% de personal tercerizado, porque muchos de ellos pertenecen a grupos de riesgo. De esta forma, al día siguiente ya no contábamos con la operación a la que estábamos habituados, y al tercer o cuarto día de cuarentena los volúmenes empezaron a crecer de manera importante.

Fue complejo, porque en ese contexto fue que tuvimos que adaptarnos a las normativas e implementar los protocolos. Lo más importante fue el esquema de trabajo en células, porque siendo 1600 empleados es probable que en algún momento tengamos un infectado, entonces llegado el caso se cierra esa célula, que en su tarea diaria no tiene contacto con las otras células, y eso permite que la planta o sucursal pueda seguir funcionando.

Por otro lado, para poder trabajar con el distanciamiento social correspondiente tuvimos que reducir el número de personas en cada una de las plantas y depósitos, a la vez que crecían los volúmenes. Con lo cual salimos a buscar dos plantas nuevas, que en estos noventa días habilitamos y pusimos en funcionamiento para poder mantener la distancia social y, a la vez, seguir trabajando con mucho mayor volumen.

Y luego están todos los protocolos de limpieza, tanto de los lugares de trabajo como de las unidades de transporte, la toma de temperaturas a los colaboradores, disponibilidad de barbijos y alcohol en gel, entre otros. Y al final de la cadena el protocolo de entrega, que también debimos cambiar, porque ya no se puede firmar en el celular, ni compartir birome, y todo lo que implica la inducción de todo un nuevo sistema de entregas que se dio literalmente sobre la marcha.

É. L.: ¿El cliente final percibe estos cuidados?

K. M.: Desde luego, el colaborador que realiza la entrega final utiliza barbijo, deja el paquete en el piso para que la persona lo agarre, le comunica al cliente que su paquete fue desinfectado pero, de todas formas, le recomienda que lo rocíe con alcohol al 70%, y finalmente solo le consulta su número de DNI y el colaborador registra los datos sin exigir ninguna firma.

Somos conscientes de que tenemos una gran responsabilidad, ya que llegamos a todas las casas y tocamos todos los timbres del país.