



# El desafío de crecer cinco años en **CUATRO MESES**

Las consecuencias de la pandemia crearon un contexto inédito, donde la necesidad de maximizar el aislamiento social puso al comercio electrónico en el centro de la escena. Como solución a muchas necesidades de abastecimiento y aliado de la actividad económica, permitiendo a muchas empresas y emprendedores poder seguir vendiendo, el eCom-merce registró un crecimiento exponencial que, además, socialmente aceleró el nivel de digitalización de los consumidores. • **Redacción Énfasis Logística**

Por primera vez de forma online, se llevó a cabo la 14° edición del eCommerce Day Buenos Aires, organizado por el eCommerce Institute y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Como parte de un evento que estuvo inevitablemente marcado por el impacto de la pandemia, se presentó además el “Informe Mid Term”, elaborado por Kantar para CACE, que analiza la evolución del sector durante la primera mitad del año.

### Continuidad del negocio y recuperación económica

En el inicio de la transmisión, Marcos Pueyredón, presidente del eCommerce Institute, señaló que el foco del encuentro de este año estuvo en la “continuidad de negocio y en cómo acelerar la recuperación económica de las pymes, los emprendedores, y principalmente de nuestro país, para poder ayudar a través de los canales digitales, en este gran desafío que tenemos pos Covid, de adaptarnos en ese nuevo consumidor que vamos a tener, que viene muy pero muy digitalizado”. En este sentido, precisó que el desafío más grande del sector está en la profesionalización del capital humano, que es el que lleva y va a llevar adelante la misión de gestionar los grandes volúmenes de transacciones del sector, interactuando con los canales tradicionales.

Por su parte Alberto Calvo, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, destacó, “algo que aprendí, y sobre todo



Facturación MID 2020

por estar en Argentina hace muchos años haciendo negocios, es que nunca hay que desaprovechar una buena crisis. Porque las crisis nos dan la posibilidad de cuestionar todo y ver los cambios que, tal vez, en condiciones normales sería bastante más difícil realizar. Se rompen estructuras y hay que volver a armar”.

Destacó la importancia de analizar los efectos de la pandemia, cómo reaccionó el sector ante la explosión de la demanda, y también cómo reaccionó la oferta, donde en algunos casos se aceleraron procesos que ya estaban en marcha, y en otros se generó la necesidad de salir al mercado online, de forma rápida pero también profesional para poder competir.

“Asumimos ese rol donde sabíamos que el eCommerce iba a jugar un papel muy importante; primero fue una cuestión so-



Somos aliados estratégicos de nuestros clientes

**Servicios a medida de cada Industria**

- Consumo Masivo
- Agro
- Manufactura y Producción
- Electrónica y Tecnología
- Automotriz
- E-Commerce
- Farmacéutica y Química

**2.500** Head Count

**+1.400.000** Cajas despachadas por día

**+1.200** Camiones In & Out por día

**+430.000** M² de Warehouses

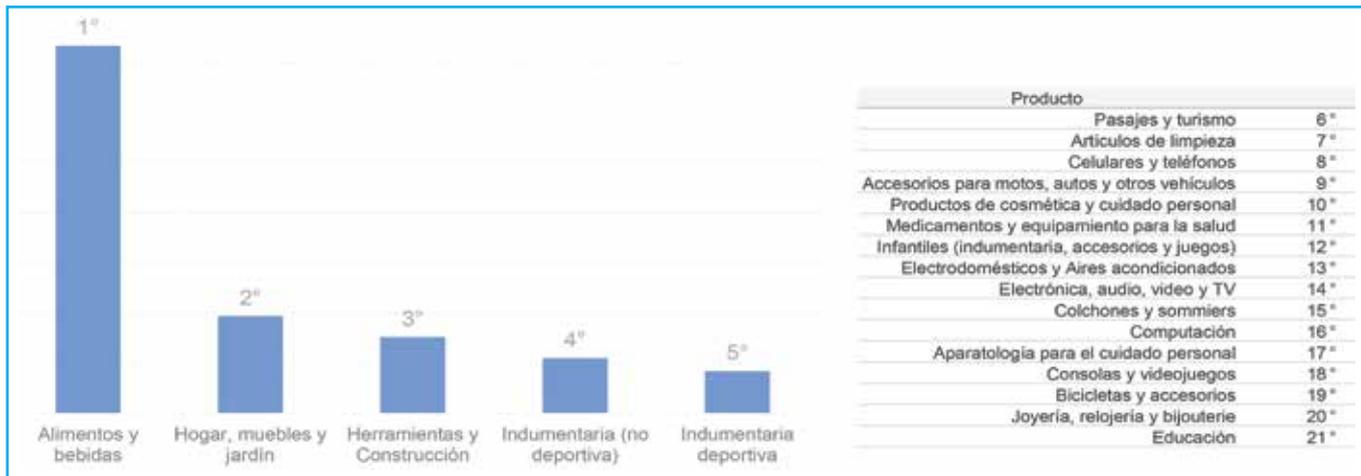
**Warehousing**  
Contamos con Sites AAA, estratégicamente ubicados en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay

**Transporte & Distribución**  
Soluciones FTL y LTL de corta, media y larga distancia. Cargas Generales, IMO y Termo Controladas.

**Desarrollo de Parques Industriales**  
Diseñamos y construimos Parques Logísticos con los más altos estándares constructivos.

FPNC  
Compañía 2017 del  
Primer Mercado de la Calidad

www.tasalogistica.com | comercial@tasalogistica.com.ar | Tel. +54 11 4836 8200



**Categorías más vendidas por unidades**

cial, necesitábamos el cumplimiento del aislamiento social que era necesario para combatir la pandemia, y segundo desde el punto de vista económico de las empresas y de la economía en general, porque había que facilitarles a las empresas herramientas para mantener un nivel de actividad y poder sobrellevar este momento. En ese sentido trabajamos en varios frentes: Primero creamos una agenda de trabajo muy importante con distintas áreas del gobierno, lo que nos permitió poner al eCommerce muy encima de las prioridades como actividad esencial, y contar con todos los permisos y habilitaciones para poder operar en un momento donde abundaban las restricciones. Creamos también lo que denominamos Tiendas CACE, un espacio para que las empresas puedan promocionar sus productos. Al momento tenemos 1400 tiendas registradas, se siguen sumando, e invito a todos los que no se sumaron a que se sumen a este espacio de promoción”.

Indicó además que para el último Hot Sale se bajaron algunas barreras de ingreso para poder hacerlo más inclusivo, lo que se vio reflejado en el récord de 700 marcas participantes, muchas de las cuales lo hicieron por primera vez y de forma exitosa.

### Los “dolores de crecimiento”

Sin embargo el presidente de CACE reconoció que el camino no fue sencillo y que se generaron también ciertas fricciones, lo que denominó como “dolores de crecimiento”. Claramente vinculados con la gran velocidad y las condiciones en las que se dio este crecimiento, “que muestra que hay muchos caminos todavía por recorrer y cosas para mejorar, para lo que hoy encaramos esta jornada para reagrupar y lanzar una ofensiva para la excelencia. La clave es crear experiencias de compras que excedan las expectativas de los consumidores, y eso es lo único que nos va a dar una industria que sea creciente y sustentable en el tiempo”.

### Análisis de un semestre inesperado

Con la participación de una representante de Kantar, se analizaron los resultados del estudio de medio término, que analizó

“el estado de situación actual, los desafíos y las tendencias del eCommerce en Argentina antes y después del coronavirus”.

En principio la analista mostró información sobre la evolución de los hábitos de compra, extraídos del “Barómetro del COVID” que Kantar desarrolla con información de todas las provincias desde la llegada de la pandemia y compara también a nivel regional. El mismo señala que se vivió una revolución de los hábitos de compra, con aceleración del desarrollo del eCommerce junto con una retracción de las visitas a supermercados, y un uso más habitual de los comercios de cercanía. “Un cambio general que vimos a nivel regional, donde Argentina suma más de un 30% que dicen que han incrementado su nivel de compras online, superando el promedio global y alineándose con el resto de la región. Siempre teniendo en cuenta que el país viene de años de desarrollo con un grado de madurez sostenido respecto a otros mercados de la región. Esto nos habla del ritmo de aceleración y crecimiento que vivimos en estos pocos meses”.

Ya sobre el estudio de evolución del eCommerce, los resultados muestran que el crecimiento se vio empujado por consumidores que sumaron nuevas categorías a su compra, junto a



**Tasa de conversión promedio**





**Plazos de entrega**



**En resumen**

nuevos compradores online. 42% de los compradores a nivel regional y 43% en Argentina, declaran que han incorporado nuevos productos a su compra online, principalmente de consumo masivo. “Vivimos en pocos meses el crecimiento que todos proyectábamos para dentro de 5 años”.

### Los desafíos de un crecimiento exponencial

Como anteriormente destacaba el presidente de CACE, fue tal el nivel de demanda que se generaron algunas fricciones. También esto lo visibilizó el informe de Kantar, donde se destaca que la clave del crecimiento del eCommerce en Argentina estuvo siempre ligada a las buenas experiencias de los usuarios, y con este contexto de crecimiento desproporcionado lo que en muchos casos funcionó como “variable de ajuste” fue en algún sentido la experiencia del consumidor.

De acuerdo con la representante de Kantar, “nuestra última medición antes

del contexto mostraba que la satisfacción del cliente siempre ha sido altísima y creciendo año tras año. Pero durante la cuarentena volvimos a tomar el pulso de lo que estaba pasando, y los consumidores, especialmente aquellos nuevos que se sumaron en medio de este “boom”, registraron algunas experiencias de cierta fricción. Se trató sin embargo de un desafío compartido con varios países de la región, donde el crecimiento acelerado “un poco hizo crujir las estructuras de las empresas, tratando de adaptarse a la máxima velocidad posible para dar respuesta”.

Profundizando sobre la experiencia y en cómo están comprando hoy los usuarios, la analista precisó, “hoy los compradores cuando se acercan al eCommerce para estas categorías de consumo masivo que crecieron repentinamente, están usando diversas plataformas y son esas las que tenemos que mirar de cerca para conocer qué niveles de experiencia están entregando, porque no todas lo están haciendo igual. Por eso decimos que la experiencia

de compra no es una única. También analizando datos comparativos del año pasado, algunas de las plataformas han podido incluso superar su propio desempeño año tras año, mientras que en otros casos han sufrido de manera más marcada este ritmo acelerado de crecimiento, como en el caso de los supermercados y de las app de delivery, que pasaron tan al frente en la vida diaria de los consumidores”.

Para pensar cómo aportar de ahora en más para mejorar las experiencias de los usuarios, el informe muestra en líneas generales dos grandes áreas de oportunidad comunes a cualquiera de las plataformas relacionadas con consumo masivo: facilitar la búsqueda y asegurar la variedad de productos del canal online. Porque de acuerdo con la especialista, estamos ante un cambio o un hábito nuevo que llegó para quedarse, ya que los compradores señalan que seguirán incrementando sus compras online en el futuro, en Argentina en un 40%, siendo uno de los países que mayor proyección muestra de intención de los consumidores a seguir creciendo en sus compras por el canal virtual.

### Los números del primer semestre

Gustavo Sambucetti, Director Institucional de la CACE, fue el encargado de presentar los resultados del informe que, de acuerdo con sus palabras, “este año realmente es una revolución”.

El primer resultado del estudio muestra que el comercio electrónico tuvo un 106% de crecimiento vs. el año pasado, con \$314 millones facturados durante los primeros 6 meses. Con el fin de brindar más precisión para el análisis, el estudio registra también el crecimiento en volúmenes de unidades y en órdenes de compra. Este crecimiento fue de 63% en unidades, con 92 millones vendidas durante el semestre y 54 millones fueron las órdenes de compra, “Para que se den una idea tuvimos 80 millones de órdenes de compra en todo el año pasado, lo cual en un semestre estamos alcanzando casi el 75% de este volumen del año anterior”, resaltó el Director Institucional.

Otra de las variables medidas es el origen de las órdenes de compra, si fueron



# Mirada logística de un fenómeno inédito

Iván Amas, Director de la Comisión de Logística de CACE, nos brinda su visión especializada sobre el desempeño del sector logístico ante la “explosión” del eCommerce.

## ¿Cómo vivieron desde la logística el exponencial crecimiento que registró el eCommerce con la llegada de la pandemia?

Más que un crecimiento exponencial de los volúmenes lo que vivimos, al igual que en el resto del mundo, es una explosión de los volúmenes con todo lo que ello acarrea, tanto en lo referido a la oportunidad como a los desafíos para la industria. La situación aceleró la digitalización de las empresas y dicha digitalización se traduce directamente en impacto logístico. El estudio de Medio Término de CACE presentó 54M de órdenes de compra, lo que implica un crecimiento del 30% sobre el mismo periodo del año pasado pero con un condimento, solo en el mes de abril 4 de cada 10 ordenes provinieron de nuevos clientes, lo que implicó que en algunas industrias la penetración del eCommerce pasara del 2% al 12%. Algo muy notorio es cómo se disparó durante el mes de marzo la búsqueda de “Pedidos y Delivery” según Google Trends. En definitiva lo que ocurrió es que la logística se hizo visible en la vida cotidiana de la gente y por ahí pasa el principal desafío y la principal oportunidad para la industria.

## ¿Cuáles fueron los desafíos más importantes que debieron enfrentar en este sentido?

Los desafíos fueron múltiples. Podríamos hablar directamente del volumen, pero el principal desafío desde ese entonces es el cuidado de la salud a través de los protocolos, de ahí para adelante podemos hablar de todas las acciones necesarias para darle continuidad al negocio. La industria tuvo que incrementar sus capacidades tecnológicas, de infraestructura y distribución, para hacer frente a una explosión de la demanda en corto tiempo y, por supuesto, asegurar que ese fortalecimiento asegure la

continuidad del negocio en el contexto y en el mediano y largo plazo.

## ¿Cuál fue el rol de la tecnología y de los profesionales del sector?

La industria tuvo que extremar sus capacidades para hacer frente a este crecimiento. Claro que la tecnología juega un rol fundamental, en un contexto como el actual no es posible desarrollar el negocio sin inversiones y desarrollos fuertes vinculados a la eficiencia de los procesos (Velocidad de procesamiento, automatización de ruteos, sistemas predictivos, preparación en almacenes) y a la experiencia de entrega. Fue y es necesario robustecer las integraciones de webservice para facilitar la operación a quien vende, asegurar la traza y la comunicación “on time” con el destinatario en momentos donde todos los procesos (desde la preparación en las empresas hasta el procesamiento y las últimas millas) sufrían demoras. Pero más allá de lo tecnológico, creo que es cultura y es profesionalización. Los profesionales del sector estamos obligados a conocer la industria y tomar decisiones rápidas acordes al contexto. Entender qué pasaba en otros mercados, donde meses antes ya estaban viviendo la misma situación, nos permitía prepararnos respecto a los cuidados sanitarios y al incremento de las capacidades.

## ¿Cómo considera que fue la respuesta de la logística ante esta situación?

Se dio una situación muy particular. El canal digital era el único canal comercial que permitía dar continuidad al negocio, pero a la vez, quien vendía tenía problemas para preparar sus ventas, y una vez que pudo hacerlo trató de acelerar al máximo sus capacidades con los recursos que contaba, lo que generó una sobre carga de las operaciones de procesamiento de los operadores logísticos, que a la vez que aislaban equipos por cuestiones sanitarias, tenían que incrementar sus capacidades en cada uno de los procesos. Sumado a esto, muchas empresas no digitaliza-

das comenzaron a hacerlo y la implementación de los negocios se hizo muy dificultosa en esas circunstancias. Todo esto no hizo más que deteriorar durante ese periodo los indicadores de servicio y, por ende, la experiencia del cliente, pero sin dudas en la medida que todos los actores se robustecían se fue volviendo a la experiencia esperada por los compradores. Fue un trabajo muy fuerte sobre toda la supply chain, entendiendo los puntos de dolor para entender cómo actuar sobre estos. Pasó aquí y en todas partes del mundo, como decía antes, no se aceleró la venta on line, la venta on line explotó.

## ¿Qué lecciones podemos tomar de esta situación tan particular?

Que es fundamental entender la supply chain completa. Hoy todavía hablamos de logística para eCommerce haciendo referencia a la última milla, y es fundamental entender que se trata de la necesidad de adelantar los desarrollos tecnológicos y de infraestructura operativa, trabajar sobre un equilibrio entre la agilidad y la eficiencia que asegure altos niveles de servicio y que, a la vez, desarrollen el negocio a largo plazo, que es necesario tener una mirada sobre los desarrollos inmobiliarios necesarios para mejorar la capilaridad de almacenes, centrales de procesamiento y sucursales de cercanía y que, fundamentalmente, que este crecimiento nos obliga a llevar con responsabilidad una agenda vinculada al impacto ambiental. Es inversión y es conocimiento de todo lo que hay entre el clic y el delivery.

## ¿Cuál es su visión sobre el futuro de la logística vinculada con el eCommerce en Argentina?

Veo un futuro con muchas oportunidades y muchos desafíos como los que detallaba antes, pero también los internos dentro de las empresas en su procesos de digitalización y los vinculados a la agenda pública. No estamos frente a un cambio en la supply chain, estamos viviendo una nueva revolución.

por sitios propios de las empresas, por marketplaces o por “last milers”. Lo que mostraron los resultados en este punto, es que más allá de que los marketplaces crecieron como canal, también crecieron mucho los sitios propios, lo que es una muy buena noticia porque habla de una

consolidación de los eCommerce propios dentro de cada canal. Estos crecieron 77% en facturación, 76% en órdenes de compra, y 80% en unidades.

En cuanto a la modalidad de navegación y compra, si bien los dispositivos

móviles siguen siendo el dispositivo más elegido, en relación al estudio anual se registra un pequeño retroceso, que tiene que ver con que la gente está o estuvo en sus casas, pero sin embargo sigue siendo el “mobile” la opción más elegida.

