



## JIT en entrega de productos oversizes: cómo es la e.logística de los elefantes del e-Commerce

En el marco del último **E-Commerce Day**, que se realizó en Buenos Aires semanas atrás, la Comisión de Logística de CACE, expuso el caso de éxito de negocio de La Cardeuse. Allí **Romina Verstraete**, referente de Quintino Material Handling Solutions y Subdirectora de la Comisión Logística de CACE, junto a **Maximiliano Ganzburg**, Gerente Industrial de La Cardeuse, brindaron detalles: cómo se hace para cumplir con la venta online y realizar entregas en tiempo y forma de productos pesados y voluminosos, con un cambio de paradigma operativo total.

**Por Marizú Olivera Orquera.**

Según el estudio de CACE 2022, en Argentina 8 de cada 10 compradores en línea buscan facilitar su vida y ahorrar tiempo. A partir del mismo podemos conocer también que el segmento de mayor satisfacción es: Hogar y Muebles y la opción de entrega dentro de las 48 horas, es la más popular entre

los compradores en línea. En este universo, La Cardeuse encontró la manera de dar vuelta toda su operación para corresponder a las expectativas de sus clientes de gran exigencia. Profesionalización y capacitación de los actores de la industria digital es la clave para el desarrollo y crecimiento

sostenido de los negocios, en tanto el éxito de e-Commerce siempre está relacionado a la logística y su eficiencia, para cumplir la promesa de marca y maximizar la experiencia de usuario (UX).

“Es normal que muchos clientes vayan primero a una sucursal y vean el producto, luego en la tranquilidad de su casa definan la compra por medio digital. También es normal escuchar en las sucursales, clientes que vienen a definir la compra porque vieron el artículo en el formato digital, y quieren verlo y sentirlo en persona, porque lo que nosotros vendemos son sensaciones”, explica a público presente en el auditorio del E-Commerce Day, Maximiliano Ganzburg.

Al ser invitado por Verstraete a comentar sobre el desembarco de La Cardeuse en el terreno del eCommerce el referente explicó: “Teníamos sólo una página con información institucional, hasta que en el 2010 comenzamos de manera tímida a vender por ese canal. Pero fue en el 2017 cuando se tomó este medio de



venta como un canal importante y nos animamos a participar del Hot Sale. En esa instancia nos fue pésimo, no funcionó la página y se cayó el servidor”, exclamó Ganzburg y agregó: “Pero nos dimos revancha y al año siguiente volvimos a participar y ahí nos fue muy bien, vendimos 37% más de lo planificado”. Al ser consultado sobre cómo fue la primera participación en Hot Sale, Ganzburg comentó que al inicio fue insatisfactorio. “Vendimos mucho, pero no supimos gestionarlo, nos desbordó y llegamos a entregar en más de 90 días

de la compra”, dijo y reflexionó: “En resumen cuando analizamos lo que pasó, llegamos a la conclusión que pensamos mucho en la venta, pero no en cómo fabricarlo y entregarlo. Entendimos que una cosa es tener un sistema de trabajo organizado para condiciones normales, y otra cosa diferente es una explosión de pedidos que pone a prueba ese sistema, por ello, tomamos lo que nos pasó como experiencia, y trabajamos para no repetirlo”. Seguidamente el gerente Industrial de La Cardeuse explicó sobre la necesidad

**ARGENTINA URUGUAY CHILE**

**Transporte MESSINA SA**  
Desde 1956

**Más de 60 años liderando el sector**

**Nuestros servicios:**

- Cargas**
  - Completas
  - Parciales
  - Refrigeradas
- Almacenaje**
  - +15.000 mts2 con aislación térmica
- Distribución**
  - Desde la producción a las manos del cliente.
- Logística integral**
  - Asesoramiento y seguimiento
- Transporte multimodal**
  - Coordinación y control

**RUTAS CUYO NOROESTE ARGENTINO**

**CHILE**  
**MENDOZA**  
**TUCUMÁN**  
**URUGUAY**  
**BUENOS AIRES**

2615654823 | [www.transportesmessina.com.ar](http://www.transportesmessina.com.ar) | [cotizaciones@transportesmessina.com.ar](mailto:cotizaciones@transportesmessina.com.ar)

La Cardeuse, con 150 años de actividad es la marca de colchones más antigua de Argentina. Es una empresa nacional de origen familiar que hoy es dirigida por la tercera y cuarta generación. La fábrica está ubicada en la zona sur de la provincia de Buenos Aires y cuenta con cuatro plantas, que suma un total de 20000 m2 entre producción y almacenes. Trabajan para la firma 300 colaboradores, y se orientan a productos de alta calidad. Cuenta con certificados ISO 9000 (única Empresa del rubro que lo tiene). Al ser una empresa integral, fabrica absolutamente todos los componentes como: resortes, la espuma y todo el textil, que luego serán insumos para los productos terminados.

Cuenta con tres unidades de negocio: B2B Canal de Hotelería, retail y B2C: venta directa propia de La Cardeuse. Cuenta en la actualidad con 38 Tiendas físicas distribuidas por toda la Argentina. Cuenta con venta digital y telefónica. Está presente en diferentes Marketplaces desde 2015.



reconocer lo diferente de su mercado, cuáles son particularidades y el equipo de la firma llegó a entender que era muy necesario no perder de vista temas como: no perder de vista temas como: el volumen y la sensibilidad de los productos a transportar, la configuración de los artículos, el alto valor de ticket y la necesidad de poder ofrecer entregas sin cargo en todo el país, entre otros. “Al estudiar el proceso entendimos que no éramos el clásico flujo de entregas”, remarcó.

### **Primero la logística, luego la producción**

Luego de analizar y mejorar el engranaje para la puesta a punto en lo referido

a la venta en línea, La Cardeuse constituye su proceso de venta de la siguiente manera: una vez que el cliente hace clic y compra un producto, la orden llega y se analiza en detalle. “Primero armamos la estrategia de entrega, para luego mandar a producir todos esos artículos. En resumen, no planificamos producción, planificamos la entrega. La producción es consecuencia de la logística. No se produce nada que no esté vendido”, explica Ganzburg y añade. “Lo que hoy vamos a entregar, se mandó a producir hace 3 días. Si 3 días. Nada, absolutamente ningún componente está fabricado con antelación y éste es uno de los conceptos básicos de la charla, que trata de la reducción de costos”.

De este modo la firma especialista en descanso decide no trabajar con stock, “trabajamos con un método de Just In Time”, dice y explica que luego de un proceso de optimización logístico complejo, donde son evaluados parámetros previamente establecidos (capacidad de producción, canales de venta y sus condiciones, tipos de entrega a realizar, quién va a entregar, etc) se generan las órdenes de entrega y sus rutas. Este proceso, luego genera las órdenes de producción.

### **UX en acción**

En cuanto a la entrega se creó un Contact Center, encargado de tratar con el cliente. Se trata de un equipo de per-

Caso	LOGÍSTICA	CLIENTE
Entender tu mercado	Pensarla desde comienzo, romper el mito que es el final de la cadena.	Coordinar con el cliente primero
Profesionalizar Áreas	Identificar canales de venta y sus particularidades.	Definir canales de comunicación eficiente
Incorporar Tecnología	Definir la mejor forma de entrega para cada uno de ellos en forma dinámica.	Ser proactivo y flexible ante situaciones adversas
Eliminar / reducir Stock	Optimizar tu intralogística. Programación inteligente de Despachos.	Cercanía al cliente, adaptarnos a ellos.
Cuidar el Producto		Brindar soluciones para una próxima venta orgánica.
Planificar focalizados en UX		

sonas que coordina con el cliente la entrega. “Es un departamento nuevo, pero 100% necesario”, resalta el referente y detalla que “cuando se genera la optimización logística, las órdenes de producción, también se generan las rutas que van a hacer los camiones. Los operadores del Contact Center, comunicarán al cliente cuál es la fecha y rango horario designado para su entrega con 72 horas de antelación a la misma”.

Sobre el canal de comunicación Ganzburg comentó que se implementó una herramienta de gestión omnicanal, “con la cual podemos manejar de manera masiva el flujo de comunicación que necesitamos, sin dejar colgados de respuesta a ningún cliente y facilitando la tarea a nuestros colaboradores. Se arman campañas de comunicación y cada camión será una campaña que tomará un operador, y de manera masiva por medio de un bot, le comunicará al cliente: cuándo, dónde, en qué horario, y qué producto se entrega”, detalló.

### **¿Qué pasa si el cliente no puede recibir el producto el día propuesto?**

“Nuestros operadores harán todo lo posible para que el cliente acceda a recibir en la fecha que le estamos comunicando inicialmente. El equipo completo conoce la importancia de entender cuál es la dificultad logística y ofrecerán opciones para que pueda recibir su producto”. Así se genera una semi-automatización del proceso, porque desde que surge alguna dificultad, el personal de contacto se hace cargo del seguimiento de la resolución en persona, y queda el bot sólo para confirmaciones simples.

### **Automatización vs. proceso artesanal**

La marca de colchones más antigua de Argentina cuenta con tecnología de última generación, “alguna exclusiva en Argentina”, pero sin embargo por la cultura de la empresa y por la calidad que imprimen en los productos, muchos procesos son artesanales”, detalla Ganzburg y agrega: “Somos un mix entre tecnología de punta y manualidad”.

Los criterios de automatización del WMS, por ejemplo, son resultado de horas de análisis y puestas en común de prioridades, con todas las áreas de la empresa involucradas. “Estábamos incorporando tecnología, pero sabíamos que si no le decíamos exactamente al sistema qué necesitábamos, los resultados no serían los que tendríamos hoy”, expresó.

Si bien hablamos de última tecnología, la tradición y calidad es lo que destaca a la marca, por ello todos los productos que se fabrican son revisados de manera manual por un equipo de colaboradores especializados en dicho control, aprobando y verificando que los productos que llegaran al cliente tengan la calidad y prestaciones definidas por La Cardeuse. Luego se lo transfiere al depósito de productos terminados, para proceder a la logística del artículo, siendo este el último de los pasos.

# FINVESA



Certificamos ISO



Cerrito 1320, Piso 12 - oficina C  
C1010ABB, CABA - Argentina  
Tel. 54 11 5199 1367 / 5277 4246  
rjpf@finvesa.com.ar

[www.finvesa.com.ar](http://www.finvesa.com.ar)