

I E-LOGISTICS |

# Alma y soporte del comercio electrónico

Las empresas que venden productos a través de Internet cuentan cómo se organizan para llevar lo requerido en el tiempo previsto

**Por Federico Bosch**  
Para LA NACION

La muy conocida explosión de la burbuja de los *puerto.com*, hace poco más de cuatro años, terminó con la expansión a niveles casi inimaginables de los negocios en Internet.

Pero una vez barridos los escombros virtuales quedaron en pie aquellas estructuras que tenían, y conservan, una base sólida de negocio. Dentro de ese grupo existen empresas que funcionan exclusivamente mediante el comercio electrónico y otras que lo integran como un nuevo canal de ventas. Estas compañías necesitan un preciso proceso de logística. En mejor dicho, de *e-logistics*.

Concebido como un verdadero supermercado de Internet, Le Shop abrió sus puertas virtuales en septiembre de 2000. La determinación del área de cobertura de sus ventas, la establece el código postal del domicilio en donde se va a realizar la entrega. "Queremos garantizar que podamos llegar eficientemente a la zona requerida. Hasta ahora no hay mejor sistema para eso que el código postal", afirmó Pablo Carranza Vélez, director de administración y logística de Le Shop.

Con un depósito de 3200 m<sup>2</sup> en el barrio de Chacarita y unos 5500 artículos, Le Shop cubre prácticamente toda la Capital Federal y la zona

norte del Gran Buenos Aires. Ocho camionetas propias se ocupan de entregar las compras en cinco bandas horarias de lunes a sábado.

Carranza Vélez indicó que las entregas se cierran cuatro horas antes del inicio de cada banda horaria o una vez que se completa el cupo máximo de entregas. Por ejemplo, en el caso de que se espere una entrega a las 16 habrá tiempo para realizar el pedido hasta las 12.

En el mismo rubro se encuentra el canal de ventas en línea de los supermercados Disco. Desde hace cuatro

se su contraseña en Disco virtual el sistema determina el domicilio y establece qué local va a realizar el pedido. El sitio se personaliza con todas las ofertas que tiene ese local asignado", explicó Diego Barón, responsable de Disco Virtual.

Disco tiene asignados nueve locales para distribuir las compras electrónicas en la Capital Federal, el Gran Buenos Aires, Córdoba y Mar del Plata. Una vez concretada la compra el pedido se integra a la estructura de la cadena para las entregas a domicilio.

Altocity.com es un portal de comercio electrónico que ofrece artículos de computación, libros, CD, DVD, videos, electrodomésticos e indumentaria. "Processamos los pedidos de todos los clientes de tal forma que se acumulan los que están dirigidos a un mismo proveedor. Esta orden llega por mail al proveedor y luego se la pasa a buscar por los respectivos depósitos. Actualmente, retiramos un 80% de las mercaderías, con vehículos propios o directamente por medio de [la empresa] OCA, responsable de las entregas finales a los clientes", indicó Marcelo Rodríguez Klenzi, jefe de logística de Altocity.com.

ABCFlor.com rompió con el molde del local a la calle y el único mostrador de ventas de esta florería está en Internet. Casi el 50 por ciento de los clientes realiza sus compras en línea y el 40 por ciento del total de los pedidos surge desde el exterior. "El catálogo ofrece casi 500 productos que se entregan a un promedio de 800 pedidos mensuales. Buscamos una alta rotación de stock porque se trata de productos frescos", comentó Cristian Nechuta, su gerente general.

## EN NUMEROS

Según la Consultora Carrier y Asociados, unas 730.000 personas en el país realizan compras por Internet. El gasto anual promedio unos 200 millones de pesos en el país y unos 50 millones de dólares en el exterior.

años la cadena llevó las góndolas al ciberespacio, como evolución de la venta telefónica.

Además, introdujo la opción de acceder a un catálogo en CD. Con esta herramienta, la mercadería se seleccionaba *off line* (sin conectarse a Internet) y luego se hacían los pedidos a domicilio vía módem. "A partir de que el cliente introdu-

|  |   |
|--|---|
| <b>DOBLE CLIC</b>  |   |
| <p><b>DISCO VIRTUAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lanzamiento del sitio: 2001</li> <li>■ Distribución (3 locales): 4, Capital Federal, 3 Gran Bs. As., 1 Mar del Plata y 1 en Córdoba</li> <li>■ Entrega promedio: 15.000 pedidos mensuales</li> </ul>                                      | <p><b>abcflor.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lanzamiento del sitio: 1999</li> <li>■ Cantidad de productos: 500</li> <li>■ Distribución: Capital y Gran Buenos Aires con 3 camionetas propias refrigeradas</li> <li>■ Entrega promedio: 800 pedidos mensuales (450 pedidos el Día de la Madre con camionetas adicionales)</li> </ul> |
| <p><b>LeShop</b><br/>com.ar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lanzamiento del sitio: septiembre de 2000</li> <li>■ Distribución: de lunes a sábado en Capital Federal en 8 camionetas propias</li> <li>■ Entrega promedio: 5000 pedidos mensuales</li> <li>■ Cantidad de productos: 5500</li> </ul> | <p><b>altocity.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lanzamiento del sitio: mayo de 2000</li> <li>■ Distribución: localizada con OCA en Capital y Gran Buenos Aires</li> <li>■ Entrega promedio: 150 pedidos diarios (500 pedidos en Navidad)</li> </ul>   |
| LA NACION  |   |

## Entregas a medida

Una de las claves de la logística del comercio electrónico pasa por la entrega de los productos al cliente. La gran mayoría de quienes compran en Internet lo hacen por la comodidad y practicidad. Eso implica no tener que desplazarse para adquirir los productos. "Es muy importante cumplir con lo que se conoce como *the last mile* [la última milla]; llevarle al cliente lo que pide y hacerlo bien. El fundamento del supermercado en Internet es que el cliente compre en 10 o 15 minutos desde su oficina y se olvide del problema del supermercado", sintetizó Pablo Carranza Vélez, de Le Shop.

Para lograrlo, la empresa realiza las entregas con camionetas propias. Así, se garantiza que a ningún producto se le interrumpa la cadena de frío.

Lo mismo ocurre con ABCFlor.com. Su gerente general, Cristian Nechuta,

dijo haber probado tercerizar el reparto pero no tuvo buenos resultados, principalmente porque la firma moviliza productos muy delicados.

"Nuestras camionetas están refrigeradas, para que las flores y el resto de los productos lleguen en perfectas condiciones, especialmente en verano", explicó Nechuta. "Buscamos no arruinar la sorpresa del regalo, pero siempre tratamos de contar con un teléfono del destino para evitar que falle la entrega", agregó.

Marcelo Rodríguez Klenzi, de Altocity.com, comentó que la firma usa el servicio de OCA también para la logística inversa. "Los clientes pueden solicitar la devolución de un pedido en línea. Con el número de pedido, se genera la devolución, que se processa en OCA y ellos asignan la sucursal que realizará el retiro", expresó.

COMERCIALIZADORA CTI S.A. 0800-123-0132

CUMPLIMOS UN GRAN DESAFO. PARA QUE SU EMPRESA PUEDA CUMPLIR LOS SUYOS.

ARGENTINA UNIDA POR CTI.

Solo CTI tiene cobertura 100% GSM. Por eso podemos brindarles cobertura de datos GPRS en todo el país y EDGE en 120 ciudades. Por eso solo nosotros podemos ofrecerles cobertura de datos GPRS en todo el país y EDGE en 120 ciudades. CTI. Hoy es la mejor opción de conectividad en todo el país.

CTI