

Según el Grupo Miebach Consulting, el comercio electrónico es la industria de mayor crecimiento en América latina, y aunque las cifras absolutas siguen siendo relativas, las perspectivas de crecimiento son enormes. Mientras que en los países occidentales el 50% de la población tiene experiencia como "comprador digital", en América latina ese porcentaje alcanza entre un 10 y 15%, lo que representa un gran potencial para llegar al nivel de otras economías. La ropa y los accesorios (43%) y los productos electrónicos (41%) son los más comprados vía Internet en los países de América latina.

"Hay una creencia muy extendida de que los temas logísticos son un mero factor de costo, pero la logística juega un papel importante en la decisión final de compra, así como la existencia de una gama atractiva de productos y precios. En el momento de decidir si compra un producto *online* o no, el usuario final también valora la fiabilidad en la rapidez de entrega, los costos de envío y de devolución, los canales de entrega. La comodidad a la hora de recibir el producto es importante para el comprador *online*", señaló Joachim Miebach, presidente del grupo.

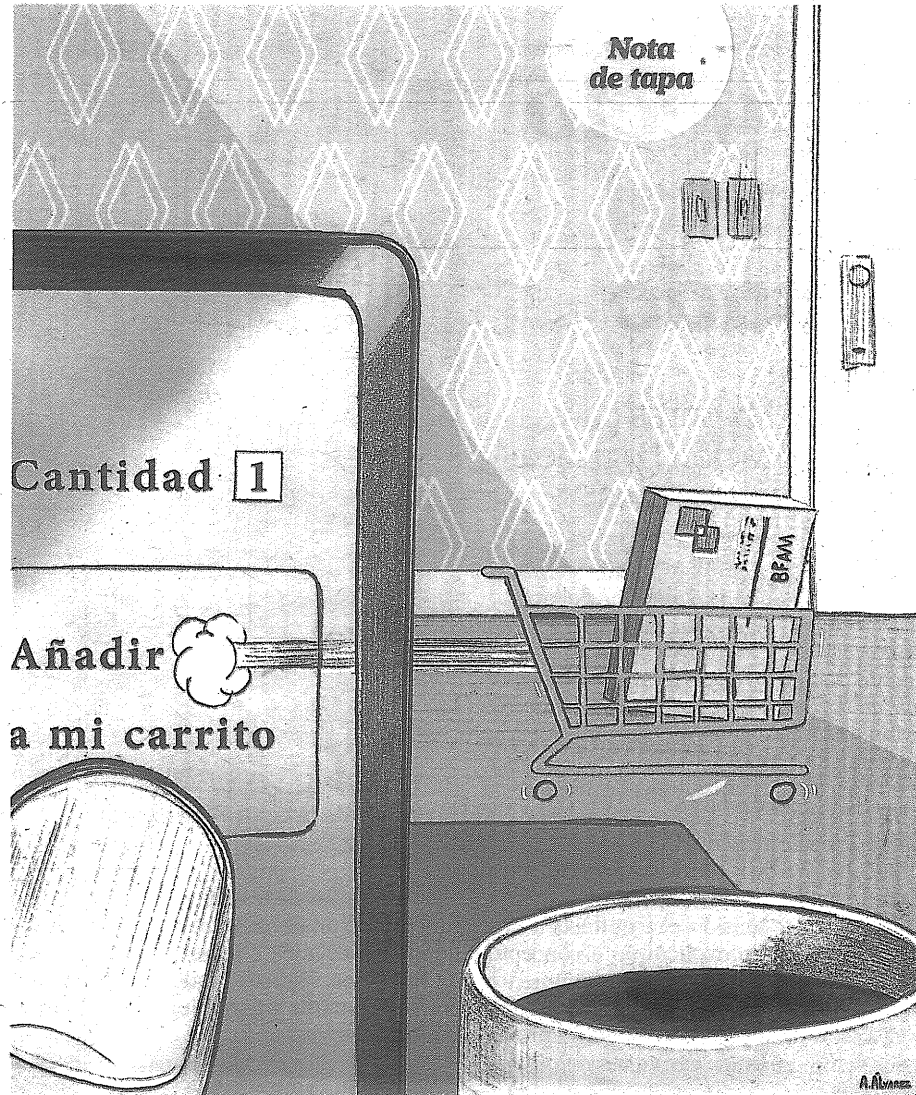
Sobre el peso real de los costos de la logística en el comercio electrónico, la entrega a domicilio, así como las devoluciones resultan sustanciales y se llevan una gran parte del margen comercial. La parte más cara de la cadena de suministro es la "última milla", la entrega a los clientes, que se convierte en algo extremadamente costoso si el cliente no está presente en el momento de la entrega: "Los puntos de recogida [*parcel shops*] son una posible solución: las estaciones de servicio, las tiendas pequeñas o los quioscos que actúan como agentes de entrega. Los clientes son informados por correo electrónico de que su paquete ha llegado al punto de recogida de la esquina, donde pueden recogerlo y también devolverlo en una ventana horaria extendida", explicó el CEO.

Para Matías Bras Harriott, gerente digital de la empresa Sarkany, la idea es que los compradores tengan todo a un clic de distancia: "Para ello -señaló-, se debe tener un circuito *online* en perfecta sinergia con el *offline* de modo que el comprador obtenga la información que requiera cuando lo necesite." Y aseveró que las proyecciones de la comercialización *online* son superiores a las de las ventas tradicionales. Durante 2013, el volumen de venta *online* de la empresa se incrementó en un 150% en relación con el año anterior.

#### El más rápido gana

En el encuentro nacional de logística empresarial del año pasado, organizado por Arlog, Juan Martín de la Serna, vicepresidente de Mercado Libre, destacó que las características comerciales de la plataforma de negocios de la empresa les permitió vender en el primer semestre nada menos que 38 millones de productos, por un valor de 3300 millones de dólares, a la vez se integraron a los servicios de OCA. "Tanto Internet como la paquetería y el comercio electrónico están dando una oportunidad evidente de ofrecer servicios de valor agregado, y quien más rápido sea capaz de reconvertir esto, más beneficios va a obtener del mercado", destacó el empresario.

Como parte de su política de innovación y desarrollo de servicios de valor agregado, el grupo Andreani desarrolló una solución estandarizada para satisfacer las necesidades de pymes y emprendedores llamada Tiendas Andreani ([www.tiendasandreani.com](http://www.tiendasandreani.com)). "Se trata de una herramienta *online* que ofrece la



ONLINE

## La logística, preparada para la ola digital

Las ventas por comercio electrónico se duplicarán en América latina entre 2014 y 2016. La ropa, los accesorios y los productos electrónicos son los más comprados vía Internet en la región. La clave logística

Texto Andrés Asato Para LA NACION | Ilustración Alejandro Álvarez

posibilidad de armar y diseñar diferentes plataformas para vender en forma rápida, fácil y segura productos a través de Internet. Es la primera solución de *e-commerce* que permite generar tiendas de comercio electrónico integradas con los procesos de pago y distribución en todo el país", explicó Gustavo Echenique, director de Tecnología y Procesos.

Destacó también la implementación del nuevo módulo de paquetería con sistema de medición de última generación que facilita el tratamiento de 1500 bultos por hora, optimiza los procesos de medición y clasificación

de cada envío hacia las sucursales del interior para su posterior distribución, lo que permite la trazabilidad de cada bulto.

#### Aliados

"En Andreani entendemos la tecnología como un aliado importante de la logística y por eso invertimos en herramientas tecnológicas que nos permitan el acceso a información actualizada al instante, y realizamos desarrollos para atender el creciente mercado de comercio electrónico con soluciones propias", agregó Echenique.

En cuanto a los avances tecnológicos en el sector de abastecimiento, Roberto Schulzen, presidente de Schoss, empresa dedicada al movimiento de materiales, enumeró en el último desayuno de Arlog las principales tendencias en sistemas de automatización, y, entre ellas, destacó el "good to person" y el "put to store", en la preparación de pedidos, sistema que permite un aumento de la productividad, ya que el 30% de los errores se produce porque se toma un ítem equivocado.

Schulzen destacó también la creación del trabajo ergonómico; el ajuste por incrementos de SKU (*stock-keeping unit*, identificador usado en el comercio para permitir el seguimiento sistémico de los productos y servicios ofrecidos a los clientes); la mejora en la utilización del espacio; la reducción de la cantidad de manipuleo de productos; generación de entregas amigables, y reducción en los costos de energía. En los últimos 15 años, el consumo energético se redujo un 30% a pesar de aumentar las prestaciones y la capacidad del procesamiento.

Para Juan Manuel Echagüe, responsable de Robótica y Almacenes Automáticos de Mecalux Argentina, y disertante también en el desayuno, la automatización del almacén constituye una herramienta tecnológica para la competitividad e indicó que los sistemas de distribución son un factor clave para diferenciar a las compañías tanto en términos de nivel de servicio como de costos. La logística supone costos anuales de entre 10 y 30 por ciento de la facturación y el almacenaje entre un 15 y 40 de los costos logísticos de la compañía.

#### No automatizar el caos

La principal generación de costos ocurre en la preparación de pedidos y cerca del 45% del tiempo de preparación se invierte en recorridos. A la hora de automatizar un almacén, Echagüe señaló que ante todo es necesario reordenar, simplificar y recién después automatizar: "No se debe automatizar nunca el caos. La gestión implica muchas veces un cambio en el modo en que se realizan las operaciones. Esto es la reingeniería de procesos. Hay que centrarse en aquellas tareas repetitivas y no en las excepciones. Toda gestión debe basarse en un análisis del costo-beneficio".

Según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), sobre la base de una muestra representativa de 660 casos a nivel nacional, el comercio electrónico alcanzó en 2013 ventas por 24.800 millones de pesos, de los cuales 23.000 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (B2C) y 1800 millones en operaciones entre consumidores (C2C). La cifra total representa un crecimiento en pesos del 48,5% respecto de 2012, que había sido de 16.700 millones. Además, un 36,3% de las pymes del país y un 43,2% de las grandes empresas realizan operaciones en la modalidad *online* (en el país representan un 8,3% respecto al comercio electrónico en la región de Latinoamérica y el Caribe).

El gran desafío por delante de las empresas de comercio electrónico es encontrar la mejor forma de llegar a sus clientes, teniendo en cuenta cuál es la combinación de canales más eficaz, cómo se comporta su cliente, y cuáles son sus márgenes comerciales y sus costos, sin descuidar la logística. En una megalópolis superpoblada que en 2030 tendrá 5000 millones de residentes urbanos (según el Fondo de Población de las Naciones Unidas), más tecnología e información en tiempo real, superar el obstáculo de la "última milla" es el objetivo superador de los nuevos emprendedores que habitan el mundo *online*. ●