

NUEVOS PARQUES INDUSTRIALES



**PLAZA INDUSTRIAL**  
VENTA Y FINANCIACIÓN DE LOTES  
☎ (+54911) 5662-0060

# Distribución. El e-commerce busca consolidarse

Las empresas de venta electrónica debieron aumentar su capacidad logística para dar una respuesta urgente a una mayor demanda

**Eduardo Pérez y Alejo González Prandi**  
REDACCIÓN EXPOTRADE

En algunos sectores de la economía, la pandemia adelantó la implementación de proyectos previstos para el mediano plazo, lo que implicó una aceleración que favoreció la toma de conciencia en la urgencia y superar la dificultad de adoptar decisiones en cortos periodos. El comercio electróni-

co fue una de esas áreas que debió desplegar todas sus aptitudes y mejorar exponencialmente sus operaciones logísticas.

En 2019, el sector había facturado 403.000 millones de pesos, en 80 millones de órdenes y 146 millones de productos, en el primer trimestre de este año, se mantuvo el mismo crecimiento interanual que había mostrado el año anterior de 75% en dinero y 20% en órdenes, según un rele-

vamiento de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

"Así llega el e-commerce al inicio de la pandemia, con una base y un crecimiento sostenido genuino", recordó Gustavo Sambucetti, director institucional de CACE, quien precisó que, tras el cierre de los comercios. "El online siguió vendiendo pero sin posibilidad de operar, excepto las pymes o los centros de distribución habilitados con existencia de mercadería".

El directivo agregó que "cuando se entra en fase dos, se habilita el comercio electrónico, el sector se empieza a poner al día con pedidos atrasados, lo que generó un cuello de botella. En un mes, los comercios esenciales tuvieron un crecimiento de cuatro o cinco veces en volumen. No estaban preparados internamente para procesar esa cantidad de pedidos".

"Lo que se hizo fue reasignar recursos, buscar alternativas, comercios que tenían espacio se fueron adaptando a esa situación. Mientras tanto, en supermercados y bienes esenciales el e-commerce pasó de representar 2% de las ventas, en marzo, a 12%, en abril, con lo cual se mul-

tiplicó la operación", explicó. Sambucetti consideró que las empresas del sector dieron una buena respuesta, pero tuvieron que aumentar su capacidad. "Tenían un dador de carga desorientado, sobrepasado, debieron abrir más operaciones para aumentar la productividad y cumplir con protocolos de seguridad en armado, transporte y entrega segura de pedidos, que compartimos con las empresas de logística", precisó.

Ante esa situación, "las empresas se fueron adaptando a nuevos formatos de entrega", comentó el director institucional de CACE y agregó: "A partir de la apertura de algunas sucursales se comenzó a armar pedidos y se fueron buscando soluciones. Fue un desafío para estresar el músculo logístico y hacerlo crecer".

Sambucetti aseguró que el sector empresario "tomó real dimensión del impacto de e-commerce, no como algo potencial, sino real. En empresas con muchas sucursales que tenían al online entre 10 o 15% de la venta, hoy puede superar la mitad del total, con lo que se mantendrá el comercio electrónico en el lugar que ocupó durante

la pandemia, como eje central de desarrollo". Por otra parte, observó que "se incorporó una gran cantidad de usuarios nuevos. En una encuesta que hicimos entre las 86 empresas socias, durante abril, el 36% de las órdenes de compra venían de clientes nuevos, sobre todo de gente mayor que no se había animado a usar el sistema y hoy pide, en especial comida, a través del comercio electrónico".

Para el directivo, "el mundo físico y el digital se complementan". Además, previó que "se va a consolidar un hábito que ya existía, aunque la pandemia hizo que crezca más rápido en un círculo virtuoso, porque ese crecimiento hace que las empresas desarrollen la oferta y el consumidor lo adopte, impulsado porque cada generación que se incorpora al consumo es más digital que la anterior. Las empresas van a tener que profundizar la omnicanalidad y replantear el rol de algunos de sus activos físicos, lo que no significa sumar, sino entender cómo desarrollar ese activo para incorporar el digital, cómo potenciarlo y buscar satisfacer al cliente de la mejor manera posible".



LA SEGURIDAD DE SERIE  
NO ES SOLO PARA EL  
QUE MANEJA EL CAMIÓN.

Seguimos comprometidos con ofrecer los camiones más seguros. Por eso ahora, todos los Volvo FM y FH de ruta vienen de serie con el mayor equipamiento de seguridad activa y pasiva:



ACC (Control Crucero Adaptativo)



Advertencia de Colisión Frontal



Frenado de Emergencia



Aviso de Frenada Brusca



Discos - EBS y Control de Tracción



ESP (Control de Estabilidad)



Airbag

**VOLVO FM / FH**

Volvo Trucks. Acelerando el futuro.



Imágenes no contractuales. Todos estos equipamientos están incluidos de serie en toda la línea F de ruta (FM y FH 4x2/6x2 y FH 6x4 Bitren) a partir de producción julio 2020. Las especificaciones técnicas aquí contenidas pueden ser modificadas sin previo aviso por Volvo Trucks & Buses Argentina S.A.