



En esta edición se vendieron mercaderías por \$ 2200 millones, según datos de la CACE

ARCHIVO

#### COMERCIO ELECTRÓNICO

## El Cyber Monday del logista

Con aumentos que superan entre 8 y 12 veces el tráfico habitual, esta campaña de venta *online* se ha vuelto todo un desafío para las empresas de logística

**Carlos Toppazzini**  
PARA LA NACION

Un viaje al Caribe, muebles o celulares: casi todo se compra por internet y con grandes descuentos que atraen más compradores. Si además la operación se hace un Cyber Monday, las ventas se potencian.

Pero esos beneficios se transforman en desafíos para las empresas que deben atender en apenas dos días transacciones que exceden por mucho el tráfico normal de sus sitios online. Y ese crecimiento extraordinario, sumado al desarrollo propio del comercio electrónico, sube el protagonismo de los operadores logísticos.

Entre el 2 y 3 de este mes se realizó una nueva versión del Cyber Monday, una campaña liderada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) que generó \$ 2200 millones en ventas online y 1.062.788 órdenes de compra, según la consultora TNS Argentina. "La logística para el *e-commerce* ha evolucionado a partir del desarrollo estructural de los

operadores, el crecimiento de jugadores más pequeños y el concepto de retiro en sucursal que aumentó a partir de un ahorro de costo y control de tiempo por parte del usuario", explica Gustavo Sambucetti, presidente de CACE.

Desde la Cámara, señalan, se insistió en que las empresas trabajen con operadores logísticos para reducir cuellos de botella que sufrieron en ediciones anteriores. "Falabella, por ejemplo, estuvo bien organizada: pusimos cuotas de *picking* y de *shipping*, lo que nos facilitó cumplir con la promesa al cliente en tiempo y forma", asegura Paula Fernández Marrón, gerente de Operaciones de venta a distancia de la compañía. Ahora, dice, existen operadores especializados que "consideran este canal como el futuro, por lo que suman sus propios depósitos o sitios de entrega y, además, ofrecen asesoramiento integral para abrir una tienda online, aportando mejores soluciones logísticas".

Según Santiago Revello, gerente de Marketing de Netshoes, "en dos días recibimos entre 8 y 12 veces más del tráfico diario habitual".

Al comprar, remarca, el usuario busca tres cosas: "Que el sitio no se caiga durante la navegación, que al terminar la operación los medios de pago funcionen y que el producto le llegue. No podríamos dar respuesta si el transporte no estuviera a la altura de las circunstancias".

#### Qué cambió

Ocurre que, históricamente, la logística y la seguridad en el pago fueron las debilidades de las ventas online, "pero esto ya cambió porque los operadores logísticos entendieron que cumplir lo que le prometen al cliente le brinda satisfacción para seguir comprando por ese canal, incrementando las ventas del retailer", considera Fernández Marrón. "Son dos puntos que hacen a la confianza del usuario y eso es clave para el negocio", agrega Revello.

No obstante, sostiene Sambucetti que "si bien ambos factores evolucionaron en prestaciones, todavía los resultados que terminan impactando en los costos de los retailers o en el precio final del producto son altos".

"Las empresas que comienzan en *e-commerce* no ven a la logística como un eslabón clave del proceso, y cuando llega el momento de funcionar, se encuentran con problemas que no contemplaron", comenta Martín Urquiza, jefe de Negocios Online de OCA. "La logística debe estar concebida desde el inicio de una estrategia de negocios para venta electrónica", recomienda.

Para el titular de CACE, en tanto, hay una oportunidad de mejora con la logística al "ofrecer soluciones que se acerquen a la comodidad del cliente, como por ejemplo las iniciativas de lockers públicos que permiten destrenzar la última milla del proceso".

Por último, Alejandro Rinaldi, gerente de eCommerce de Andreani, considera que "el desafío es que las empresas confíen más en la tercerización logística porque, si procesan 10 paquetes al día, es muy difícil que puedan hacer 10.000 en 48 horas. Para eso es necesario tercerizar y, puntualmente, debemos trabajar a la par para mejorar la preparación de los paquetes a enviar". ●

# Toribio Achával

INMUEBLES INDUSTRIALES  
& LOGÍSTICOS

✉ [industria@toribioachaval.com](mailto:industria@toribioachaval.com)

4819-4040