



Centro de
Estudios de
Estrategia

Marzo / 2018



“Crece el comercio electrónico argentino con problemas”

Autor: Javier Vicuña



El comercio electrónico en la Argentina registró un incremento del 41,7% en el 2017 respecto del año anterior, en montos transaccionados, hasta los \$136.000 millones. Según el informe de CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), en dólares en el año se vendieron productos y servicios por US\$ 7.771 millones, con un ticket promedio anual por comprador de \$5.484. La venta online representa aún menos del 2% de la venta minorista total, siendo que en los países industrializados de mayor desarrollo del e-commerce este porcentaje es del 5% o más. Lo cual marca un sendero de crecimiento que va ser sostenido en los próximos años. La gran incógnita que aún no está claramente despejada es si los operadores logísticos argentinos tendrán la capacidad de hacer frente a esta demanda.



Uno de los principales operadores, OCA, está en una situación económica complicada. A su vez, el mercado requiere de operadores que tengan capacidad de distribución a nivel nacional y tiempos de entrega cortos. Este último es un elemento fundamental para este negocio ya que: 1) Impacta en la experiencia del cliente, quien concreta una compra en solo minutos y su producto le llega en días o a veces semanas. 2) Para los vendedores a través de internet también impacta en el stock de productos en la calle. Tan solo pensemos que un vendedor que cierra 300 operaciones diarias y sus productos llegan a sus clientes en 5 días, tiene un stock de 1500 productos en

tránsito ya que estos no los cobra (en la mayoría de los casos) hasta que el cliente no lo recibe. Lo cual incrementa su inversión en capital de trabajo. Frente a este problema de falta de operadores con capacidad de distribución a nivel nacional y la calidad actual de los tiempos de entrega, es que otros operadores logísticos que tienen montado su servicio de distribución sobre redes de ómnibus de larga distancia se han preparado para aggiornar las necesidades que este mercado requiere. Y es así como empresas como BUSPACK, que operan con la mayor red de empresas de ómnibus de larga distancia del país (Chevallier, Urquiza, Pullman, San José, Rápido Tata, La Nueva Godoy, etc.) se han preparado para ofrecer su gran capacidad de distribución a empresas de e-commerce. Este tipo de empresas no solo ofrecen capacidad de distribución a nivel nacional, sino que por sus características logran llegar a sus clientes en 24 a 48 Hs. Tiempos de entrega que hoy muy superiores a los de sus competidores tradicionales y a tarifas muy competitivas.

También se han adaptado a las necesidades de este mercado, realizando fuertes inversiones en sus sistemas de control y seguimiento de envíos on-line. Posibilitando integrar sus sistemas de seguimiento y gestión de envíos con las páginas web de los operadores de e-commerce. De hecho Buspack ha logrado integrarse con Vitex (una de las plataformas más importantes de e-commerce). Lo cual le permite a todos aquellos operadores que operan hoy a través de Vitex poder ofrecer los servicios de distribución de Buspack en forma casi inmediata y sin ninguna inversión. Está claro que ante la actual situación por la cual atraviesa el servicio de pasajeros de larga distancia, este negocio representa una alternativa más para lograr brindarle mayor competitividad a este sector. Razón por la cual es una muy buena alternativa para optimizar la problemática actual de ambos negocios. El de e-commerce que necesita de otros operadores con capacidad y calidad de distribución de sus envíos para enfrentar el crecimiento actual y futuro. Y el de otro sector que busca incrementar sus ingresos complementado sus servicios para mejorar la rentabilidad de su core business.

Arcos Dorados, la franquicia independiente de McDonald’s, abrió el pasado fin de semana su primer local en el aeropuerto Jorge Newbery de la ciudad de Buenos Aires. Esta apertura cuenta con la nueva experiencia digital que permite agilizar el proceso de atención al cliente y personalizar y auto gestionar los pedidos. El proyecto es parte de la inversión de más de 60 millones de dólares anunciada por la compañía recientemente en aperturas y remodelaciones de los locales de todo el país. A su vez, este nuevo local genera alrededor de 100 nuevos puestos de trabajo para jóvenes que tienen en McDonald’s su primera experiencia laboral formal.



El nuevo local de McDonald’s de Aeroparque cuenta con Kioscos de autogestión de pedidos, en donde se puede explorar las diferentes opciones de comida, realizar digitalmente las órdenes, los pagos y personalizar el menú pudiendo elegir los ingredientes que se prefieran para cada pedido. Adicionalmente, los clientes pueden recoger su pedido de forma más rápida, dado que el local cuenta con un sector especial de entrega de pedidos. El local cuenta también con tablets y puertos con USB y conexión eléctrica, lo que brinda una experiencia diferencial y comodidades para los miles de pasajeros que transitan el aeropuerto. Con esta inauguración McDonald’s suma más de 225 locales distribuidos en 12 provincias de la Argentina; de los cuales 38 ya cuentan con las nuevas facilidades digitales.

Los aromas del habano impregnan el lujo en China

El habano, producto estrella de Cuba, alcanza ventas récord en el mundo, y su aroma impregna cada vez más el crecimiento del lujo en China, listo para entrar a Estados Unidos cuando el embargo llegue a su fin.

"El 2017 ha sido un año muy bueno para el Grupo Habanos. Las ventas han alcanzado la cifra histórica de 500 millones de dólares, con un crecimiento del 12% frente al 2016. Tenemos la responsabilidad de continuar con estos ratios. Para el 2018 tenemos buenas expectativas y una campaña tabacalera buena", dijo José María López Inchaurre, vicepresidente de Desarrollo de Habanos S.A.

Por la calidad de tierra en que se siembra el tabaco con el que se confecciona, el clima y la buena mano de obra el puro o habano de Cuba es considerado el mejor del mundo, una característica que Europa valora con creces, al mantener un 54% de la demanda, seguido por el 17% de América Latina y el 15% del Asia Pacífico.

Las marcas que más se venden son Cohiba, Romeo y Julieta y Montecristo, todas ellas de Habanos S.A., firma de propiedad del Estado Cubano y de Altadis, con sede en España pero de capitales británicos.

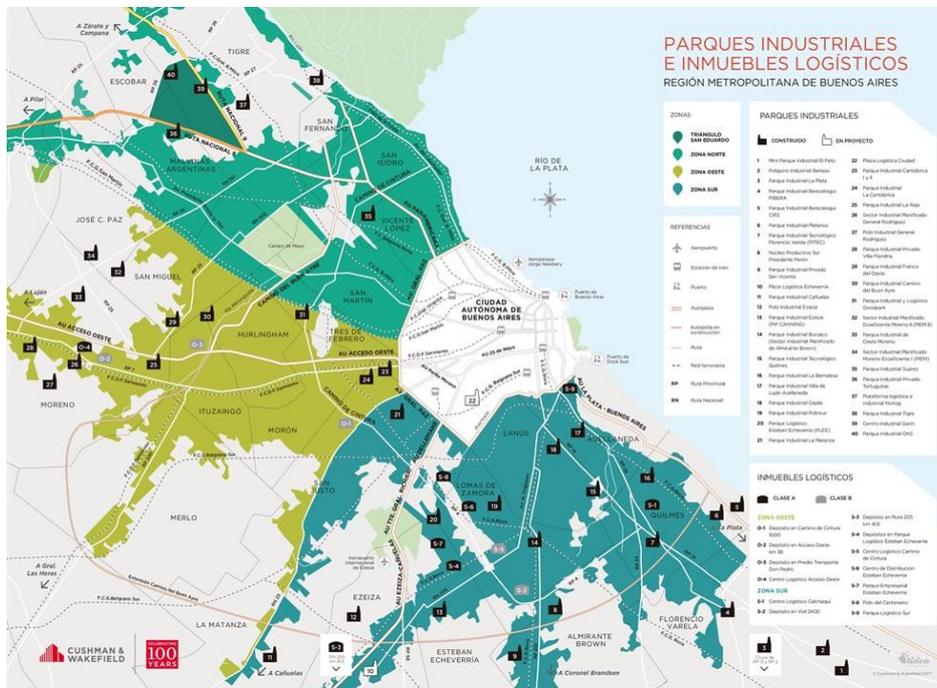
China, el gran mercado. El gigante China -donde tienen mayor potencial de crecimiento por ser un producto nuevo en el territorio- ocupó el tercer puesto en el consumo, con un incremento del 24% de las ventas, después de los históricos España y Francia. "China tiene una demanda que debemos satisfacer y podemos confiar en crecimientos de dos dígitos en los años venideros", comentó López previamente, en conferencia de prensa. La cosecha 2018, explicaron, no se vio afectada por el paso del huracán Irma el año pasado. En el inicio del vigésimo Festival del Habano, que se desarrolla en la capital cubana, el vicepresidente de Desarrollo de la compañía recordó que el mercado del lujo creció en 5% en 2017 y la venta de habanos tiene una importante responsabilidad en ello.

"Prevemos estrechar la cooperación con la empresa del tabaco de China y que nos permita incrementar nuestras exportaciones a ese país, con un tremendo

potencial", explicó el vicepresidente comercial de Habanos S.A., Leopoldo Cintra. Consideró que el éxito **"se debe a nuestra estrategia de buscar mercados potenciales**, estamos hablando del Asia Pacífico con China incluido, África, Medio Oriente y América. También hubo crecimiento en el mercado doméstico cubano, con la llegada de 4,5 millones de turistas" en 2017 **Listos para EEUU** "Nuestro objetivo es mantener la cuota de mercado en el segmento premium. Tenemos el 80% del mercado en valor, excluyendo el de Estados Unidos", agregó Cintra. Si bien Habanos S.A. llega a casi todo el mundo, no puede entrar a Estados Unidos por el embargo que Washington aplica al régimen comunista de la isla desde 1962. "En el momento en que el bloqueo se levante, sabremos qué hacer y cómo distribuir y suministrar al mercado estadounidense", comentó.

Según el director de Parques Industriales del Ministerio de Producción de la Nación, Horacio Lamberti, se observó el mayor interés de empresas por la compra de terrenos en Parques Industriales, sobre todo en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, y se espera que en el corto y medio plazo muden sus industriales a los mismos. Lamberti agrega que también aumentaron los nuevos proyectos para la creación de Parques Industriales en diferentes puntos del país. Desde RedPARQUES se estima que esta tendencia continuará motivada por la necesidad de optimizar la inversión en infraestructura, generar ordenamiento urbanístico y concentrar en un sólo lugar, producción, logística, seguridad, capacitación y servicios, entre otros factores. El 80% de las empresas que se radican en parques son pymes, mientras que el 20% restante está constituido por grandes empresas, la mayoría multinacionales.

Martín Rappallini, presidente de la entidad, expresó: “En la Argentina existen 2.500 localidades, y en cada una debería existir un Parque Industrial que nos permita ser un país industrial sostenible, donde cada emprendedor entienda que es el mejor lugar para desarrollar su sueño y pueda incubar su nueva empresa en un ámbito preparado para la producción y los servicios, generando además arraigo y oportunidades en el mismo lugar de origen”, y agregó que “Tres Arroyos, por ejemplo, es un caso emblemático.



En 1975 creó su Parque Industrial público y, en cuatro décadas, logró la radicación de más de 40 empresas que cambiaron la dinámica del Municipio, generando empleo directo e indirecto para más de 3.150 personas. Fue un crecimiento paulatino pero logró un impacto enorme en esa ciudad”. En este contexto, casi el 40% de los parques que hay en el país se concentran en la provincia de Buenos Aires, de los 400 a nivel nacional, ambas cifras crecerían según afirman en la Asociación RedPARQUES ya que la relocalización de empresas que aún operan en zonas mixtas será cada vez más alta. El Estado nacional a través del Programa de Parques



Centro de Estudios de Estrategia

“Crece el comercio electrónico argentino con problemas”

Autor: Javier Vicuña

Marzo/2018



Industriales del Ministerio de Producción destinó 120 millones de pesos a potenciar la infraestructura de 40 agrupamientos, de los cuales el 71% se concentró en Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos, además de brindar herramientas de financiamiento, vinculación y asistencia técnica para optimizar su desarrollo en todo el país. RedPARQUES es la organización que reúne a Parques Industriales de la Provincia de Buenos Aires de la República Argentina, públicos y privados, con la misión de promover e impulsar el crecimiento industrial sostenible en dichos agrupamientos.