



Título: “La reestructuración de los negocios debido al e-commerce”

Autor: Tomás Ezequiel Godoy Bulacio

DNI: 40.459.859

Tutor: Sergio Bogliolo

Fecha de presentación:

Índice

Introducción.....	3
-------------------	---

Motivos de la investigación.....	6
Capítulo 1: Historia de las pinturerías.....	7
1.1 Principales pinturerías del país.....	7
1.2 Mercado y competidores.....	10
1.3 Entrevista.....	13
Capítulo 2: E-commerce en Argentina.....	15
2.1 Desarrollo, uso e impacto.....	15
2.2 Estadísticas y tipos de e-commerce.....	18
2.3 Actividad de usuarios.....	23
Capítulo 3: Efectos del e-commerce.....	26
3.1 En las sociedades gremiales.....	26
3.2 Impacto en la sociedad.....	29
3.3 Empleadores.....	31
Capítulo 4: Cambios al brindar el servicio.....	34
4.1 Efectos positivos.....	34
4.2 Efectos negativos.....	36
Capítulo 5: Cómo será la reestructuración debido a la economía.....	39
5.1 Cambios en base al alza del e-commerce.....	39
5.2 Cambios en la estructura y en los stocks.....	41
5.3 Creación de plataformas virtuales.....	46
Capítulo 6: E-commerce en tiempos de pandemia.....	50
6.1 Cambios en la economía digital.....	50
7 Conclusiones.....	53
8 Bibliografía.....	55

Introducción

El tema que será planteado es cómo el e-commerce provocará que los negocios sufran una reestructuración masiva para tratar de enfrentar a la inestable economía Argentina y a los cambios tecnológicos que hoy en día provocan y empujan a las pinturerías -empresas en las que se hará hincapié en este trabajo- a modificar su plataforma virtual, sus métodos de pago, la manera de distribuir sus productos y su estructura general.

Pero antes de hablar de lo que provocará y de los cambios que habrá en el mercado, debemos preguntarnos ¿Qué es el e-commerce? La palabra misma nos da la respuesta, la “e” en inglés se utiliza para abreviar *electronic*, lo que se traduce al español como electrónico, mientras que *commerce* significa comercio en nuestro idioma. El “comercio electrónico” consiste en estrategias de marketing de un producto dentro de las redes sociales o el propio internet.

El e-commerce, ha pasado por varios cambios: desde compartir datos electrónicos, hasta la utilización para venta y compra electrónica, con sus debidos pagos online (tarjetas de créditos o transferencias). La mayoría de las empresas hoy en día, intentan incorporar a sus negocios la modalidad del e-commerce. De esa forma se convierten en Vanguardistas y toman un mayor alcance dentro de la vida comercial que se vive en la actualidad, ya que las ventas de los productos a través del e-commerce trascienden las fronteras.

Cualquier empresa puede iniciar un negocio online, pero para tener éxito en el e-commerce, es necesario encontrar un producto en un nicho donde los consumidores experimentan dificultades para encontrarlos en centros comerciales o en los grandes mercados. Se debe recordar que el e-commerce requiere de una estrategia de marketing que ayuda a conducir a los posibles o futuros clientes hacia el sitio de la empresa. En todo caso, el e-commerce puede ser una maniobra de negocios necesaria para crecer, pero no se puede hacer dinero de la noche a la mañana. Se requiere de mucha investigación, implementar estrategias de marketing, atraer al público objetivo adecuado y generar confianza entre los compradores.

A continuación, se explicará en profundidad qué es e-commerce y lo que es necesario para que la estrategia en el comercio online sea la correcta. De hecho, para las pequeñas empresas

y los emprendedores el e-commerce se convierte en la plataforma perfecta para competir a la par de las grandes industrias, siendo una oportunidad para incrementar las ventas y lograr mayor reconocimiento.

Sin embargo, la falta de experiencia técnica, los problemas logísticos y las fallas en la atención al cliente son algunas de las barreras a las que se enfrentan los comercios digitales y que frenan el desarrollo de esta nueva alternativa. Es por ello que el entendimiento del funcionamiento del negocio electrónico junto con la alianza entre servicios y plataformas idóneas será la clave para brindar un mejor servicio y tener el éxito deseado en la industria.

El e-commerce tiene una particularidad. Es un producto que puede ofrecerse a través de una cuenta de red social o una página web, gracias a una campaña de marketing. Pero si el ofrecimiento no culmina en una transacción monetaria, entonces todo este proceso no se denominaría e-commerce. Por otra parte, También se pueden adquirir servicios y productos desde cualquier dispositivo electrónico, siendo el móvil el que está teniendo mayor utilización. El e-commerce permite también un menor gasto por parte de la empresa que vende, ya que aunque muchos negocios tienen parte física y online, no hace falta un local para tener los productos. Esto representa una baja en la inversión. Basta con comprar una web, un servidor, establecer una tienda, una pasarela de pagos y también invertir en publicidad para que los usuarios compren en tu negocio online. Además, las ventas suelen ser escalables porque el proceso de compra es más dinámico y se puede vender de forma simultánea.

Todos estos cambios se deben a la gran cantidad de comercios que tienen estas empresas que a medida que va pasando el tiempo tienden a quedar cada vez más obsoletos. Este es un fenómeno que se produce para intentar subsistir en la economía tan cambiante que tiene el país por la inflación y la gran cantidad de impuestos.

Una reestructuración a nivel empresarial implica el cierre de la mayoría de los negocios de venta al público y la apertura de locales de un tamaño mayor, o la reforma algunos de los

negocios que ya tengan a su disposición grandes depósitos y que se dediquen aún más a las ventas por internet, sin dejar de tener habilitado la venta al público de manera presencial.

Una empresa que implemente el e-commerce tendrá estas ventajas: reducirá el número de empleados, almacenará todo el stock en centros específicos y no deberá tener stock extra en todos los locales por la demanda de los clientes.

Estos cambios son todos estudiados y aplicados por las nuevas tendencias y necesidades de las personas. En la actualidad vivimos con la llamada cultura de la inmediatez, esto hace que a los clientes no les interese ver que un local cuenta con mucho stock o con mucha mercadería a la vista. Lo que el cliente quiere es ver el producto aplicado y en este contexto actual un método para lograrlo puede ser con una plataforma virtual en la cual se te permita observar cómo queda el color deseado en diferentes estilos o que desde la página de la empresa se pueda ir probando y diseñando a gusto, con un fácil acceso a la compra del producto. Otra forma es que en los negocios que tengan venta al público se eliminen los stocks y se arme el sitio de tal forma que los clientes vayan y vean como queda el producto aplicado en diferentes texturas, sin dejar de tener stock por si llega un cliente, le gusta y quiere adquirir el producto de manera inmediata o con una garantía de que le llegará a su domicilio en el menor tiempo posible.

Motivos de la investigación

A través de esta investigación buscaremos mostrar cómo a medida que el tiempo avanza junto a la dependencia que las personas tienen de la tecnología, se producen cambios en el paradigma comercial actual que se verá modificado debido a las nuevas tendencias y necesidades que las personas tienen en la actualidad. En este caso se hará énfasis en el rubro de las pinturerías.

Hipótesis: El e-commerce transformará totalmente la estructura clásica de los comercios.

Objetivo: Demostrar cómo el e-commerce modificará por completo la forma de vender.

Objetivos específicos:

- Mostrar los cambios que tienen planeados a nivel estructural para el futuro de los comercios.
- Demostrar la importancia de tener un sitio virtual de ventas rentable.
- Explicar las modificaciones en los empleados que se deberán tener en cuenta a futuro.
- Exponer el impacto que producirá en los gremios y en la sociedad.
- Probar cómo este contexto pandémico sirvió para promover el crecimiento del cambio a lo virtual.

Capítulo uno

Historia de las pinturerías

1.1 Principales pinturerías del país

Una de las principales pinturerías es Colorshop, la cadena líder de pinturerías en Argentina. También se encuentra presente en Bolivia, Uruguay y Paraguay. La empresa inició sus operaciones en el año 2000 y ya cuenta con más de 190 puntos de venta en la región, posicionándose como una de las cadenas de retail de mayor crecimiento. Cada local ofrece la mayor variedad de productos Sinteplast, en las líneas arquitectónica, industrial y automotriz. La empresa brinda asesoramiento y servicio técnico personalizado, productos exclusivos, entregas a domicilio sin cargo y facilidades de pago.

Una década después del comienzo de la marca, Colorshop es la cadena con mayor cantidad de sucursales en la Argentina, además de ser la única pinturería de presencia regional con sucursales en los tres países limítrofes nombrados anteriormente. En este punto, el negocio no solo representa una oportunidad para pinturerías independientes, sino también una excelente oportunidad para aquellos inversores que quieran iniciarse de forma independiente en el mercado de la construcción y la decoración.

El papá de los 4 hermanos Rodríguez que hoy comandan Sinteplast fue el responsable de la pintura de los míticos vehículos Justicialista, con los que la industria Argentina fabricó entre 1953 y el derrocamiento de Perón en 1955. No es extraño entonces que ahora sus descendientes tengan la fábrica de pinturas más grande del país, incluyendo sus variantes en polvo, al solvente y al agua, con una red comercial propia (Colorshop) de 200 locales y presencia en 3.000 puntos de venta de terceros. De aquel grupo de 15 empleados que tenía Sinteplast en los años 70 para fabricar 10.000 litros al mes, el equipo creció a 1.000 personas y unos 5 millones de litros mensuales. Aunque el consumo per cápita de pintura en Argentina es inferior al de Brasil o Chile, desde la firma acompañan los cambios de tendencias: de la pintura con solvente a la pintura en polvo (creciente en la industria) y la revalorización de la

pintura al agua, mucho menos contaminante y más económica. Con plantas en Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay, además de Buenos Aires, San Luis y Córdoba, Sinteplast es una empresa nacional de bajo perfil y alta performance.

Colorshop nace en el año 1999 como una nueva unidad de negocios de Sinteplast. Ese mismo año inicia su crecimiento a lo largo de Argentina, donde hoy cuenta con presencia en todo el territorio. En los últimos 10 años logró conquistar la región y su expansión empezó en Bolivia, donde ya cuenta con 30 locales, luego siguió por Uruguay y finalmente en el año 2011 abre su primera sucursal en Paraguay. Cada local ofrece un mix de productos de lo más completo, contando con las líneas Arquitectónica, Industria y Automotor de Sinteplast. Además, Colorshop cuenta con la licencia exclusiva para comercializar Merit Pro, la línea de rodillos y accesorios de la empresa Lancaster.

Por otra parte, tenemos a Prestigio, la mayor cadena independiente de pintura de la Argentina. Cuentan con 43 años de trayectoria en el mercado y más de 70 sucursales ubicadas en CABA, GBA, Mendoza, Misiones, Río Grande y Uruguay. Esta cadena es líder en asesoramiento en el mundo del color para la arquitectura y la decoración. Manejada por sus fundadores con una extraordinaria visión comercial, la compañía llegó a ser líder en el sector. Consecuencia de su crecimiento, a partir del año 2000 inició una nueva etapa en el que el rediseño se dio tanto a nivel de la imagen corporativa como organizacional. Potenció a la empresa para su expansión a nivel nacional, etapa que continúa con fuertes inversiones orientadas al desarrollo del negocio.

La empresa posee una política activa en pro del desarrollo de sus más de 300 empleados. El autoservicio con venta asistida es una modalidad incorporada por Prestigio al canal de distribución de pinturas; esto permitió consolidar la personalidad innovadora de la compañía en un mercado que presentaba modelos rígidos para la atención al consumidor. El crecimiento sostenido de la empresa es un logro de Prestigio, teniendo en cuenta la situación socioeconómica crítica que vivió durante una transformación profunda de imagen que llevó a reformar la totalidad de las sucursales. Este rediseño los preparó para dar un nuevo salto y Prestigio aumentó su presencia en todo el país, inaugurando locales propios en las provincias de Corrientes, Chaco, Mendoza y en la ciudad de La Plata.

El autoservicio con venta asistida es una modalidad incorporada por Prestigio al canal de distribución de pinturas. Esto permitió consolidar la personalidad innovadora de la compañía en un mercado que presentaba modelos rígidos para la atención al consumidor. El servicio que brindan para el cliente particular y profesional desde las sucursales hace que Prestigio extienda sus labores a la logística de distribución, la atención telefónica y la respuesta on-line. En casi 40 años Prestigio ha crecido para convertirse en la pionera en ofrecer servicios y asesoramiento dirigidos exclusivamente a profesionales.

Para los profesionales, Prestigio fue el primero en crear un programa de beneficios exclusivos para los especialistas de la pintura, la decoración, la arquitectura y la construcción que ofrece descuentos en productos, asistencia técnica a domicilio, “merchandising”, servicio de entrega en obra, seminarios y charlas de capacitación a cargo de especialistas de primeras marcas, que aportan conocimientos y novedades en cuanto a productos y técnicas. Este programa de fidelización, diferencial en el mercado, cuenta con más de 20.000 asociados activos.

A su vez, destacamos la creación del SEPA (Seminario para Especialistas de la Pintura Argentina) siendo este el mayor evento de actualización y capacitación referente del mercado. El SEPA es una exposición realizada por Prestigio donde participan los principales fabricantes y proveedores de pinturas y accesorios exhibiendo sus novedades. Este es un momento único donde el profesional encuentra todas las novedades, capacitación práctica y teórica y actualización profesional. Durante el 2005, Prestigio implementó acciones promocionales sumando beneficios a sus clientes de todo el país junto a marcas líderes, ofreciendo precios altamente competitivos y facilidades en medios de pago. También, Prestigio ganó el premio "Mercurio" 2004, otorgado por la Asociación Argentina de Marketing, por su caso corporativo "Gestión de marca para un mercado en crecimiento.

1.2. Mercado y competidores

El mundo ha cambiado. Los medios de comunicación han potenciado su masividad y el crecimiento de sistemas de vínculos virtuales como Internet, Facebook, Twitter, etc. permiten acortar distancias y transformar el modo en que las personas ven a los demás y a sí mismos. Las novedades viajan a través del globo con mayor celeridad, y eso produce un acceso inmediato a las últimas tendencias estéticas y a una inconformidad sobre las soluciones básicas disponibles en el mercado. Estar “a la moda” y apropiarse de los últimos avances tecnológicos conducen a que las empresas líderes tengan que actualizar la imagen de sus productos al punto de convertirlos en sinónimo de innovación global dentro de cada categoría en las que incursionan.

Colorshop es el mayor exportador de pinturas y venden afuera un 10% de lo que producen. Las empresas que lo siguen por detrás son Alba, Sherwin Williams, Colorín y Tersuave, entre otras. De todas maneras, la cantidad de fábricas de pintura realmente registradas son unas 120, pero se habla de más de 200, con las irregulares. Si se suman las 3 primeras Colorshop tiene más del 50% del mercado, y si se suman las 10 primeras, tienen el 80%.

Las cadenas de pinturerías grandes que abracan todo el país optaron por vender en plataforma online propia y en Mercado Libre, como es el caso de Rex y Prestigio. Las pinturerías medianas optaron por la misma estrategia, aunque podemos encontrar algunas que solo comercializan por Mercado Libre y otras solo por su plataforma online propia. A su vez, podemos observar que las ferreterías y pequeñas pinturerías utilizan únicamente Mercado Libre.

El mercado online de la pintura está creciendo a pasos enormes debido al e-commerce. Todos los oferentes tienen la misma posibilidad de acceder a los mismos productos, pero cada uno compra al fabricante a diferentes precios según el volumen de la compra o el arreglo que tengan con dicho fabricante. Es por eso que cada vendedor tiene precios tan competitivos, pero a su vez tiene algunos que es mejor ni publicar.

A su vez se debe tener en cuenta el canal de venta, los precios más caros son los que se encuentran en los locales, a estos los siguen los que publican cada vendedor en sus canales

proprios de e-commerce y por último en mercado libre se encuentran los precios más bajos. Si bien este medio no genera grandes márgenes de ganancia si les permite crear y reforzar una marca como a su vez ganarse la confianza de los clientes y una vez que ya tienen la confianza se trata de trasladar a esos clientes a canales propios de e-commerce para aumentar las ganancias donde puedan vender y mostrar más variedad de productos, además de no pagar la comisión de mercado libre.

En la actualidad algunos fabricantes controlan lo que es el valor mínimo de los productos con los cuales logran atraer clientes, pero bastan para arruinar la rentabilidad del producto en todo el mercado. Esto es muy difícil de ejercer ya que las fabricas tienen que estar controlando cada producto de manera regular y contactando con los vendedores que no estén cumpliendo con el precio mínimo. De momento Sintoplast es la única empresa que comunica los precios mes a mes, pero solo algunos productos referentes ya que lleva un gran control, como a su vez un gran gasto. Las referentes son la línea Recuplast, Casablanca y la línea de aerosoles Montana. Estos precios mínimos deben respetarse ya sea en promociones como “Black Friday”, día del padre, navidad entre otras. Y tiene prohibido armar combos o promociones de estos productos en conjunto para poder cumplir con el precio mínimo establecido.

Otro punto a tener en cuenta en este tipo de mercado online es el costo de envío, que es un gran impactante en el precio a la hora de la compra. Lo que hacen las grandes pinturerías como Rex y Prestigio es establecer un costo de envío fijo tanto para CABA como el Gran Buenos Aires. Sin embargo, MM logró sacar un costo diferenciado por zona de envío lo cual le dio una gran ventaja.

El mercado de la pintura es muy competitivo lo que es el mercado online ya está siendo explotado por grandes pinturerías como Rex y Prestigio, y seguido por empresas medianas como MM, Gianonni, Pintunet 2007 y Malfer. Debido a esto es muy posible que los que utilicen los canales de venta físicos migren a los canales virtuales para lograr ser competitivos ya que si no se les dificultará poder rivalizar con empresas que solo utilizan el canal de venta online, ya que son de más fácil acceso y de menor costo operativo, lo que genera que obtengan una gran ventaja sobre las que siguen utilizando solo el canal físico para las ventas de pinturas.

El aumento de conocimientos que los medios digitales le aportan a la nueva generación de consumidores y el creciente deseo de los mismos por ser protagonistas de su propia realidad, ocasionan que los “pintores de carrera” deban compartir su lugar como target preferencial. En efecto, las empresas fabricantes han debido diversificar su mensaje, contemplando en su comunicación a una nueva gran masa de personas que, si bien no tienen la misma experiencia práctica de aquellos, está dispuesta a ser protagonista activo de la construcción, remodelación o simplemente lavado de cara de su propio espacio de vida.

La reacción corporativa frente a este cambio actitudinal puede notarse claramente en los nuevos diseños de packaging (mucho más amables y cercanos a los códigos que interpreta ese público objetivo) y en los ‘claims’ que dan sustento a las nuevas campañas publicitarias. La frase “Pinta tu mundo” de Sherwin Williams, por ejemplo, habla de una evolución en cuanto al futuro de la categoría: calidad, tecnología, e interpretación de las necesidades específicas son las tres premisas que se desprenden como base de su accionar estratégico.

1.2 **Entrevista**

Así analiza el mercado y su papel dentro de él, **Claudio Rodríguez**, unos de los 4 hermanos que dirigen la compañía. Esta fue una entrevista que obtuvimos de la página de noticias de Infobae publicada el 02/02/2019:

<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/02/02/claudio-rodriguez-de-sintoplast-lentamente-el-mercado-comienza-a-recuperarse/>.

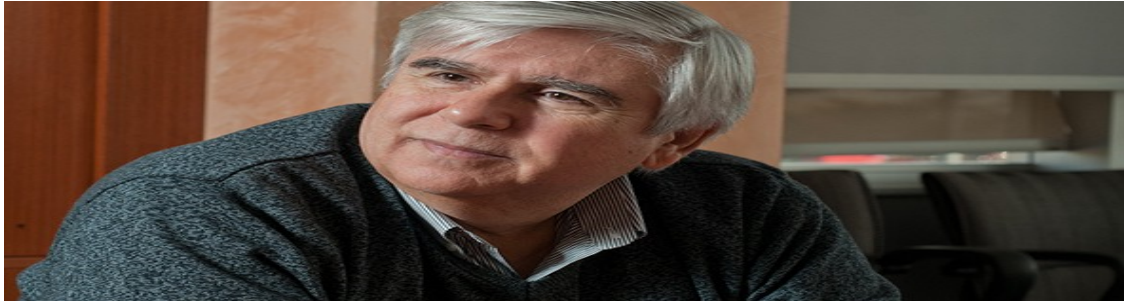
Claudio Rodríguez es el líder de Sintoplast, que hoy en día es una empresa multilatina con plantas en 5 países. Es líder en ventas en el mercado local, hoy en día cuenta con 1300 empleados y factura más de 220.000 dólares al año, siempre haciendo referencia a que nunca dejaron de ser una empresa familiar. Lo que produce esta empresa es pintura decorativa, industrial, para autos y en el último año comenzó a producir para construcciones también. Esta empresa es dueña de la franquicia más grande de Argentina de pinturas que es Colorshop, que a su vez es dueña también de Polacrin y Casablanca.

En la entrevista se le consultó cómo veía el mercado y él respondió haciendo hincapié en que viene de unos semestres duros como todos los rubros que se vieron afectados pero que se está estabilizando lentamente. A través de este tópico se le preguntó también si tenía planes de inversión a futuro y si se habían visto afectados por la crisis, a lo cual él respondió que sí. Esta pregunta y su respuesta son sumamente importantes ya que menciona un aspecto que es atacado en detalle más adelante en el trabajo que es la inversión, la automatización y digitalización de los depósitos con el fin de agilizar los procesos como a su vez minimizar los errores de factor humano.

El mercado tanto nacional como internacional a lo que apunta es la automatización ya que sirve tanto para disminuir errores y gastos de mantener empleados como para poder lograr ser más competitivo y poder destacar con mayor notoriedad en el mercado.

Lo que el mercado demanda hoy en día o mejor dicho los clientes es que las pinturerías no tienen que mostrar en sus locales que tienen grandes cantidades de stock, si no lo que debe exhibir es la pintura ya aplicada para que la gente vea el producto en las texturas que ese cliente espera y que a su vez se realicen entregas inmediatas o se garantice que los pedidos

lleguen en 24 hs o menos. Lo que hace aún más necesario eliminar los stocks y buscar complacer al cliente en el aspecto nuevo que él está buscando.



Capítulo dos

E-commerce en Argentina

2.1 **Desarrollo, uso e impacto**

En este capítulo podremos ver y aprender un poco de cómo se utiliza y cómo funciona el e-commerce en Argentina, que es una de las nuevas tendencias que se instaló en el mundo moderno modificando el modo en el cual se reestructura la manera de hacer negocios y de cómo se logra desarrollar uno a través del e-commerce. Es clave optimizar el proceso de compra en toda la cadena de valor: desde el acceso de los clientes, las opciones de entrega y el servicio de posventa.

En la actualidad el e-commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. En la Argentina, hay más de 33 millones de usuarios de Internet, y los compradores "online", cuyo perfil ya excede a los "millennials", superan los 30 millones. Esas cifras representan un crecimiento de casi un 20% desde el año 2013 (79% vs 90%).

El sector argentino de pinturas y barnices para decoración y construcción ha recuperado cierto dinamismo debido a la pandemia y este año ha incrementado su crecimiento en un 6% hasta alcanzar una facturación próxima a los 1.000 millones. La evolución del mercado está siendo fundamental para que la economía argentina vuelva a recuperar su color, pero también demanda una nueva forma de acceder de forma virtual a sus productos.

Informes internacionales afirman que para el año 2022 las ventas dentro del e-commerce aumentarán cerca de un 83%, apuntalado por la expansión de los servicios móviles y las nuevas modalidades de pago, como el "contactless", códigos QR y las "ewallets" (billeteras electrónicas), entre otras.

Con respecto a cuáles serán las tendencias que harán crecer el e-commerce en la Argentina, podemos afirmar que la experiencia del cliente omnicanal será la brújula que marque el rumbo, además de la evolución del comercio electrónico.

En este sentido, es necesario reforzar la logística de los envíos, sobre todo en la denominada última milla -que significa el tramo final desde el centro logístico de la zona hasta el punto de entrega seleccionado por el comprador-, y los servicios de atención al cliente. A continuación, veremos unas notas realizadas a personalidades importantes del e-commerce en Argentina y sus comienzos y desarrollo desde su inserción en la Argentina. Veremos también las tendencias que imponen y cómo afecta a la cultura:

PayPal, en conjunto con la compañía “BigData”, dio a conocer en 2018 que el 98,94% de los e-commerce argentinos tiene menos de 10.000 visitantes por mes y que el 74,26% de los comercios cuentan con sitios web adaptados a dispositivos móviles, número que queda demasiado lejos del 10,42% que las empresas locales ostentaban en 2017. “Nuestra visión, sobre todo para América latina, era que iba a llegar un punto donde iba a ser solamente móvil. Porque millones de consumidores en América Latina no van a tener una computadora para su acceso a Internet; este va a ser básicamente por el móvil y ya. Por eso es tan importante este crecimiento tan grande en los sitios móviles”, dijo Federico Gómez Schumacher, director General de PayPal Hispanoamérica. El ejecutivo también hace referencia a un dato global de la compañía: a lo largo de 2018 el crecimiento de volumen transaccionado fue de 50%. “Mientras que el total crece un 20%. Obviamente, hay una diferencia muy grande. Y en la Argentina esta tendencia se va a acelerar todavía más”.

Thoran Rodríguez, fundador y CEO de Big Data, explica que en 2017 en la Argentina el crecimiento “fue más rápido que en otros países, como México o Brasil, que habían ido un poco más lejos el año pasado”. A pesar del marcado crecimiento, las compras móviles, según Rodríguez, todavía tienen espacio para avanzar. “Es un gran número, pero debería tender a 100%. Esperamos que el año próximo tenga 80 o 90%”, afirmó. En el número influyen, además, las posibilidades de crear plataformas de la nada sin necesidad de conocer programación o de ser un experto en la temática. “Hoy es mucho más fácil. Podes encontrar soluciones *out of the box*. Eso lleva al crecimiento”, comentó. Según el informe, el 32% de todos los e-commerce argentinos fueron desarrollados sin un marco de trabajo existente, mientras que el 18,3% fue creado con uno. Además, el estudio presenta otros datos, como la cantidad de compañías con casas físicas, que disminuyó: mientras en 2016 eran el 16,74%, en 2017 representaron el 11,18% del total de la muestra.

“Desde el lado de los comercios, vemos que ahora la oferta de productos y servicios se está moviendo muy rápidamente. Están haciendo un poco como el catch up a moverse a móvil, porque los consumidores lo están demandando”, dijo Schumacher, quien agregó: “Los clientes buscan dos cosas principales, en comercio electrónico y particularmente en móvil: conveniencia y seguridad. Y tiene que haber un balance entre las dos”. PayPal lanzó en 2016 One Touch, servicio que permite facilitar las compras online, en parte gracias a que ya no utiliza el número de la tarjeta. “Lo que sucede es que con este tipo de sistema la conversión de una persona que está viendo un producto es casi del 90%. Eso es más del doble que en cualquier otro sistema disponible en el mundo” comparó.

La inclusión financiera es otra gran oportunidad, dijo Schumacher. “Casi la mitad de los hogares en América Latina no tiene una relación bancaria. Tampoco tiene una forma de hacer compras a través de comercio electrónico. Ahí hay otra oportunidad muy interesante de que modelos de negocios nuevos, a través de celulares, puedan dar servicio de una manera eficiente económicamente, lo que antes no se podía”, indicó. Citó también como modelo a Asia que, según él, logró mejorar una situación de baja bancarización y mucha informalidad gracias a la tecnología. “Demostró que se puede cambiar eso”, analizó. Sobre los desarrollos fintech en América Latina, Schumacher concluyó que se está empezando a generar un ecosistema real. “Lo que se necesita es un ecosistema completo, con fondos de inversión que puedan ayudar. Porque talento existe. El siguiente paso es que exista dinero para invertir”, opinó. El modelo aplicado por PayPal con ese sector es a través de alianzas –con fintech o instituciones financieras establecidas, como Comafi (cuando lanzó Nubi) o Macro–, compras o inversiones en startups.

Las compras a través de marketplaces en redes sociales son vistas de cerca por PayPal, también. El ejecutivo explicó que es una tendencia advertida hace algunos años. “Estamos empezando a hacer cosas con Instagram, Facebook. Eso pasa en los Estados Unidos. En América Latina todavía no. Acá es muy reciente esto”, dijo. La gran pregunta, creyó, es si los usuarios quieren hacer compras en un contexto de interacción social con sus cercanos. “Lo que sí sabemos es que es bien importante, al igual que en el móvil, tener una experiencia muy

sencilla”, respondió. En la Argentina, el 73,52% de los comercios hace uso de alguna de las redes sociales.

2.2 Estadísticas y tipos de e-commerce.

El comercio electrónico no sólo abarca las ventas en tiendas online, incluye además situaciones más complejas, como el proceso interno de una empresa o las acciones de un gobierno.

Desde el 2012, en la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) se lleva adelante el Estudio Anual de Comercio Electrónico para conocer y comprender la situación del e-commerce en la Argentina. A través de una medición sistematizada, realizada por la consultora TNS-Gallup, las empresas del sector pueden acceder a información que resulta fundamental para la toma de decisiones y así realizar planificaciones estratégicas fundadas y continuar generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Algunos resultados de la última edición:

-76% creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2019.

-\$ 403.278 millones es la facturación del e-commerce en 2019.

-90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Ese porcentaje representa 18,3 millones de personas.

-El 78% del total de las ventas se efectuaron a través de tarjeta de crédito.

TiendaMIA.com anunció las tendencias y expectativas para el mercado de ventas Online para el período de fiestas de fin de año 2018 y el inicio de 2019. El Cyber Monday de 2018 dio inicio al momento estrella de los descuentos del año del e-commerce, que es la antesala al BlackFriday, y toda la actividad comercial referida a navidad, año nuevo y la llegada de reyes.

Hablando del rubro que seleccionamos según los datos de facturación de pinturas, de un especialista online, el sector vive además todo un proceso de digitalización que se ve reforzado al ver cómo sus ventas han ascendido en un 20% con respecto al anterior ejercicio. Una gran variedad de productos, precios competitivos, marcas 'top' y un servicio de transporte rápido y eficaz se unen a la ventaja del entorno digital como medio de ventas para la pintura: facilidad de compra.

De acuerdo a los datos de 2018 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), más de 500 empresas y más de 2,94 millones de usuarios participaron del evento que duró más de 72 horas; se concretaron 1,93 millones de transacciones de productos y servicios por más de 7 mil millones de pesos, lo que representa un crecimiento de 39% respecto del CyberMonday 2017.

TiendaMIA, que está presente en los principales países de Latinoamérica, está en proceso de lanzamiento de tiendas oficiales, de hecho, comenzaron con Canon en la región, donde ofrecen mejores precios y condiciones ventajosas como garantía local, compitiendo en este punto hasta con el mismo Amazon. El objetivo del portal es facilitar la compra de productos de los principales marketplaces de Estados Unidos; ofreciendo un servicio puerta a puerta que incluye la gestión aduanera, envío express y pago en moneda local con cuotas sin interés, con la posibilidad de comprar y acceder a promociones en fechas internacionales como el famoso Black Friday.

Entre los productos que más buscan los argentinos, aparece la ropa, el calzado y los accesorios (59%); los de tecnología son el segundo escalafón (58%); y en tercer lugar todo lo que tienen que ver con servicios de entretenimiento o educación (47%). Respecto a los modos de compra online, el 66% elige hacerlo desde una PC o una laptop, teniendo un mayor protagonismo que el smartphone o la tablet.

Luego en lo que son los tipos de e-commerce podemos encontrar diferentes tipos y no solo los que afectan directamente a las ventas relacionadas empresa o local al cliente, sino que también hay otros tipos que se utilizan dentro de las empresas, y también que se emplean

desde las empresas hacia los gobiernos, que son derivados de las técnicas utilizadas para satisfacer a los distintos tipos de involucrados y su función.

Podemos identificar cinco tipos de e-commerce:

1. B2B:

Se refiere a *business to business* (negocio a negocio). La transacción comercial se realiza entre empresas que operan en internet, sin que haya intervención de consumidores.

El objetivo principal de ambas empresas que intervienen es la venta final al consumidor, en otro tipo de operación. El comercio electrónico a este nivel aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial entre empresas.

2. B2C:

Se refiere a *business to consumer* (negocio a consumidor). Es el tipo de e-commerce más conocido y el que se suele utilizar en las tiendas online.

Se lleva a cabo entre el negocio (la tienda virtual) y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Si existe una tienda virtual y hay clientes que adquieren sus productos o servicios, pertenecen a este tipo de comercio.

3. B2E:

Se refiere a *business to employee* (negocio a empleado). Centrado principalmente entre una empresa y sus empleados, la empresa ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda online o sitio, lo que servirá para impulsar la mejora del desempeño laboral.

4. C2C:

Se refiere a *consumer to consumer* (consumidor a consumidor). Una persona que ya no usa o necesita un producto que ha adquirido y decide venderlo a través de internet para realizar la transacción con otro consumidor.

El primer consumidor ofrece una buena oferta a otro consumidor interesado en el producto que vende. Este tipo de comercio es el más habitual en marketplaces como Mercado Libre,

OLX, Alamaula y otros sitios similares. El proceso de compra es semejante a cualquier otro tipo de operación en e-commerce.

5. G2C

Se refiere a *government to consumer* (gobierno a consumidor). Cualquier tipo de gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, y se puede acceder a información en cualquier momento. Esto aplica a trámites pagos, por lo que existe la transacción online.

2.3 Actividad de usuarios

Los usuarios se muestran cada vez más activos en los sitios de e-commerce. 9 de cada 10 personas ya compraron online alguna vez. Esto refleja un mercado cada vez más maduro y confiable siendo que el 98% de los compradores finalizan su experiencia con un altísimo nivel de satisfacción.

El comercio electrónico en Argentina creció durante 2019 un 76% respecto al año anterior y registró una facturación de \$403.278 millones de pesos. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina que realiza Kantar Insights para la CACE. En 2019 fueron vendidos 146 millones de productos, un 22% más que en el año anterior, a través de 89 millones de órdenes de compra (un 12% más que en 2018). El ticket promedio de compra fue de \$ 4.500. Además, se destaca la maduración del canal online registrando un alza de 828 mil usuarios.

Los 5 rubros que más facturaron en e-commerce son:

- Pasajes y turismo: \$ 87.069 millones (+44% vs 2018)
- TV, equipos de audio, consolas, TI y telefonía: \$ 46.200 millones (+70% vs 2018)
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza: \$ 41.591 millones (+111% vs 2018)
- Artículos para el hogar (muebles y decoración): \$ 38.921 millones (+91% vs 2018)
- Electrodomésticos (línea blanca y marrón): \$ 26.506 millones (+96% vs 2018)

El mercado de venta online de pintura abarca los 145 millones de pesos anuales. Para lo que es el mercado total de la pintura esto es muy poco. Por ejemplo, Pinturerías Imagen es una pinturería mediana y en 2016 aproximadamente facturó 124 millones de pesos. Sin embargo, el canal de venta online recién se está empezando a explotar. Como mencionamos anteriormente el índice de crecimiento de las ventas online anual es del 50% aproximadamente, pero en el rubro de la construcción en 2016 presentó un crecimiento según la CACE del 124,37%. Esta cifra es muy prometedora, año a año el mercado puede duplicarse, lo que implica que en 5 años podríamos estar hablando de un mercado de 4.640 millones de pesos.

Esto tendría lógica si se migra la clientela del canal físico al canal virtual. Sumado al crecimiento demográfico y al aumento del consumo por persona, según Sinteplast se espera que crezca un 47% entre 2016 y 2030. Con este panorama captando un 5% del mercado hoy, puede dar muchas ganancias en tan solo 5 años, manteniendo un mínimo porcentaje del mercado. Con esa tasa de crecimiento del 100%, si Imagen logra captar un 5%, en 5 años podría estar vendiendo 232 millones de pesos que es cerca del doble de lo que vende hoy en su canal de venta tradicional.

Durante 2019 se evidenciaron crecimientos por encima de la media de algunas categorías que se están consolidando, aunque no alcanzan a formar parte de los rubros que más facturaron del último año. Estos son Cosmética y perfumería (+118% vs 2018), Accesorios para autos, motos y otros vehículos (+112% vs 2018), Indumentaria (no deportiva) y Deportes (+98% vs 2018) y Materiales y herramientas de construcción (+91% vs 2018).

Estos resultados confirman que en Argentina las compras online de productos de consumo cotidiano se vuelven cada vez más habituales. El estudio revela que la frecuencia de compra continúa en crecimiento, alcanzando la cifra de 2 de cada 3 consumidores que compran (al menos) una vez al mes, muy por encima de 2018. “Observamos también que las apps de delivery comienzan a tener mayor protagonismo, como ha sucedido con el uso de marketplaces, respondiendo a un consumidor cada vez más exigente en tiempos de entrega”, sostuvo Gustavo Sambucetti, Director Institucional de CACE.

La tarjeta de crédito sigue siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios (78%), seguidos por los pagos en efectivo (11%) y tarjeta de débito (6%). Completan el mix las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias el (5%). Se destaca un fuerte crecimiento en la cantidad de cuotas elegidas, impulsadas por la reaparición de opciones de financiación. Utilizaron 12 cuotas el 22% de los compradores, mientras que el uso de 13 a 18 cuotas creció 8 puntos porcentuales, y el pago en 2 cuotas se retrajo en la misma proporción.

El uso de los dispositivos móviles creció tanto para realizar búsquedas de productos (54% en 2019 vs 45% en 2018) como para concretar la compra (43% en 2019 vs 35% en 2018). Por su parte, la utilización de computadoras de escritorio disminuyó sensiblemente (56% en 2019 vs 65%,2018). De la mano del celular fueron las apps las que más ganaron terreno: El 22% de los usuarios concretaron al menos una compra por esa vía.

Como modalidades de entrega al comprador, las tiendas señalaron en primer lugar al retiro en tienda (50%), envío a domicilio (39%) y retiro en sucursal de operador logístico (9%). Un dato destacable es que en los supermercados y farmacias aparecieron como un nuevo protagonista las apps de pedidos y delivery (Last Millers), que representaron el 28% del total de las órdenes de compra y el 8% de la facturación de esas categorías.

Por su parte. Victoria Lupo, Brand & Commerce director Kantar Insights, señaló: “Se observó una fuerte presencia de consultas online previo a la realización de compras offline, vislumbrando de esta manera la consolidación de la omnicanalidad y reforzando que el canal digital complementa a las compras en tiendas físicas”.

*Información obtenida de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>, página oficial de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

Capítulo tres

Cómo afecta el e-commerce

3.1 Asociaciones gremiales

Las asociaciones gremiales están reguladas por el Decreto Ley N.º 2.757 del 26.06.1979 del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Se define a las asociaciones gremiales como organizaciones que reúnen personas naturales, jurídicas, o ambas, con el objeto de promover la racionalización, desarrollo y protección de las actividades que les son comunes, en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las conexas a dichas actividades comunes.

En el ámbito estatal, el otorgamiento de una personería gremial no implica desplazamiento de la personería preexistente, mientras que, en el privado, la nueva personería gremial conlleva el desplazamiento de la anterior, conforme al procedimiento establecido en los arts. 25 a 28 de la ley 23.551. Por lo tanto, lo que existe en el sector público no es estrictamente un régimen de pluralidad sindical, sino un sistema de coexistencia o pluralidad de personerías gremiales.

Sentado ello, y aun no siendo la finalidad de este trabajo, también es importante aclarar que en mi opinión el régimen de personerías gremiales es contrario a la libertad sindical y, sobre todo, no garantiza a los trabajadores la organización y la fuerza necesaria para enfrentar a su antagonista de clase implica una negativa injerencia del Estado en el movimiento obrero, injerencia que además no efectúa frente a los empleadores, quienes no tienen restricciones para organizarse sindicalmente como estimen conveniente.

En las PYMES -a excepción de una muy artesanal- no ingresa el gremio razón por la cual solo se encuentra al sindicato en los recibos de sueldo. En cambio, en las grandes empresas los gremios tienen poder por la gran cantidad de asociados, una de ellas es en la logística donde los camioneros tienen mucha fuerza. El personal superior tiene una guerra privada con los delegados y todo el gremio de camioneros ya que creaban atrasos muy importantes en la

preparación entrega y éxito en la cadena de del *just in time*. Solían hacer Asambleas de 3 o 4 horas para debatir diversos tópicos. Algunas de estas reuniones eran con el fin de reincorporar a un compañero que había sido echado y otras para discutir distintos reclamos sobre el menú laboral de comida.

Los gremios deberían ser regulados estrictamente por el ministerio de trabajo. De lo contrario pueden pasar a ser un arma para conflictos de cualquier índole. ¿Por qué? Generalmente el delegado tiene dos polos al cual se debe atender: primero el reclamo de su gente, o sea sus compañeros de trabajo y por el otro es el mismo gremio quien le da directivas totalmente opuestas al normal desarrollo del trabajo. La mayoría de los delegados no tienen una gran formación en leyes laborales ni criterios amplios lo cual hace más difícil tener gremialistas incorruptibles tanto de la patronal como del mismo gremio.

Como tipo de asociación, el gremio surgió en las ciudades europeas medievales para reunir a los artesanos que compartían oficio. Al unirse, los artesanos podían potenciar la actividad, organizar la demanda y garantizar el trabajo para todos los asociados. Por otra parte, se dedicaban a la enseñanza de sus labores. Estas cuestiones hacen que los gremios sean considerados como el punto de partida hacia los sindicatos modernos, aunque sin jerarquías.

La Unión Personal de Fábricas de Pintura y Afines (U.P.F.P.A. R.A) y el Sindicato de Empleados de Comercio (S.E.C) son dos gremios que abarcan gran parte del rubro de pinturerías, el personal de ventas de los negocios es parte del sindicato del S.E.C y todos los operarios del sector de producción de pinturerías pertenecen a U.P.F.P.A. R.A.

Los gremios, debido a la reestructuración que sufrirá la economía, se verán muy afectados ya que se reducirá en gran número la cantidad de miembros afiliados a los mismos. Esto sucederá porque parte de esta reestructuración es el reacomodo de los empleados, es decir que muchos de los empleados que se sitúan en los diferentes puntos de venta serán despedidos, provocando así que el número de afiliados a los gremios disminuya y esto produciría no solo una pérdida importante de dinero sino también de poder.

La principal consecuencia que esto conlleva es que los gremios saldrán a manifestarse con protestas y movilizaciones provocando tanto un gran caos a nivel país como en la sociedad misma causando alteraciones en las personas que generará dudas y problemas tanto económicos como contratiempos entre las personas y las empresas.

3.2 Impacto en la sociedad

El e-commerce creó un ambiente de fuerte competencia financiera, hacia los mercados, dado a que individuos pueden vender su propia mercancía a su propio precio designado, afectando al mercado general y minoristas que deben vender la mercancía a un precio fijo y designado. La flexibilidad de poder fijar tu precio personal sobre tus artículos es una gran ventaja que estos sitios web nos ofrecen, pero en su contraparte es una gran desventaja para todos los demás mercados.

Los sitios web que se dedican al e-commerce son una gran fuente tanto de empleo como de desempleo. La creación de cada vez más sitios como este, crea la necesidad de emplear gente capacitada para poder administrar, regular y estabilizar estos sitios, pero de la misma manera, esto afecta a los empleos que poseen un tipo de compra-venta tradicional, convirtiéndolos en una manera obsoleta de adquirir y vender bienes.

Con la popularidad que estos sitios han conseguido, han aparecido incontables tipos de transacciones, como los bancos virtuales, publicidad en sitios web y la creación de un nuevo tipo de moneda (Bitcoin). En cuanto una innovación es creada, la sociedad intenta adaptarse a estos nuevos inventos, creando y desarrollando procesos virtuales que puedan ayudar a facilitar el invento original o en este caso los sitios web de e-commerce. La sociedad siempre encontrará una manera de adaptarse a lo innovador.

Uno de los principales problemas que sufrirá la sociedad es la poca capacidad y nivel de estudio que rige en el país en una situación en donde de 10.000 habitantes solo 436 estudian en universidades nacionales y solo 29 de esos son los que se gradúan, estando por debajo de nuestros países fronterizos Chile y Brasil.



Esto afecta directamente a lo que será el desempleo del personal no esencial al modificarse la estructura debido al e-commerce. Los puestos de trabajo que serán necesarios para afrontar este nuevo tipo de mercados serán para personal mucho más capacitado y deberá tener otro tipo de estudios, cursos, etc. y por esta razón es que el e-commerce afecta tanto a la sociedad. Para poder operar en un sistema comercio electrónico se necesitan pocos empleados pero altamente calificados. Por esta razón la estructura del negocio se compacta a ese personal reducido que realiza distintas actividades simultáneas para agilizar los procesos de compra y administrativos. A su vez también se economizan los costos debido a la reducción de personal, pero no tantos como algunos empresarios esperan por el hecho de que los empleados que ahora deberán contratar tendrán otro tipo de estudios aumentando la suma de dinero que deberán pagarles.

3.3 Empleadores

El e-commerce aplicado en las empresas provoca que haya menos cantidad de empleados y esto produce un alivio en muchos empresarios, ya que se reduce enormemente la cantidad de cargas sociales, impuestos y salarios a abonar. Asimismo, los empleadores se liberan de la

tarea de mantener satisfecho a un personal considerablemente grande y podrán evitar lesiones laborales, accidentes de trabajo y/o conflictos entre los empleados.

Los aportes a la seguridad social que el empleador le retiene todos los meses a sus empleados, están reflejados en su recibo de haberes y tienen como destino a las jubilaciones y pensiones (11%), a la obra social del Pami (3%); y a la obra social (3%), todo esto representa el 17% del salario bruto de cada dependiente. Además de los aportes y contribuciones que todo empleador paga por cada empleado, está obligado a pagar la cuota sindical, la cuota mutual y la cuota de sepelios, entre otras, erogaciones impuestas por los sindicatos acorde a cada Convenio Colectivo de Trabajo. Se suma a estos costos, pero no forman parte de las cargas sociales, la alícuota correspondiente a las Aseguradoras de Riesgo del Trabajo (ART) que, según la actividad de cada empresa, varían desde el 2% al 8% según el riesgo de la actividad laboral.

Estos costos incluso pueden incrementarse aún más. Si, por ejemplo, se trata de un empleado de comercio, en cuyo caso el empleador debe pagar un seguro de retiro o si, por la actividad desarrollada, se tiene que contratar un seguro de vida. Otra carga laboral tiene que ver con los beneficios no remunerativos otorgados al personal, tales como el pago del celular, combustible por el uso del auto, un adicional para la medicina prepaga, entre otros. Esto tiene relación con que una vez otorgados estos beneficios se consideran parte del salario y el empleador no puede dar marcha atrás.

Según Agustina Paz, socia del estudio Agustina Paz y Asociados: "Los mayores costos laborales no son sólo por selección o despido, sino por las cargas sociales que tiene la empresa durante toda la relación de dependencia. Esto hace que la Argentina sea uno de los países más caros en cuanto a empleo para el mercado interno", advirtió. Nuria Susmel, economista de FIEL, aclaró que la inflación también funciona como un disparador: "El monto de facturación que establece el piso para ingresar como Pyme no fue actualizado, por lo que algunas compañías, por el solo efecto de la inflación, ingresaron en la categoría de grandes empresas y, por consiguiente, pagan mayores cargas, aunque su tamaño real no haya cambiado".

Los costos de contratar un nuevo empleado: Al respecto, Paz explicó: "En el caso de puestos difíciles de encontrar –por ejemplo, técnicos para la industria en general-, se le debe agregar el tiempo que toma la búsqueda de este perfil. Si se trata de especialistas en tecnologías emergentes, también hay que incluir el costo de capacitación y certificación de estas tecnologías".

"El promedio del monto de inversión de las empresas depende de si tienen un área de selección propia", aclaró Paz y agregó: "De no ser así, el gasto por la búsqueda es de dos sueldos de la persona a contratar, más los exámenes psicotécnicos, laborales y preocupacionales, lo cual suma un 20% del sueldo bruto del trabajador, sin contarlos avisos que suelen ponerse en diarios masivos. A esto se suma el "costo de inducción", que se calcula en base a las horas de entrenamiento de la persona que ingresa y de quien está a cargo de tutorearlo".

Cómo incide el tipo de actividad; cuanto más específico es un puesto las cifras continúan aumentando. Por ejemplo, en las compañías de tecnología, retener profesionales altamente especializados y técnicos no es fácil debido a que no abundan en el mercado laboral y, frente a ello, los empresarios también deben contemplar el efecto de aplicar políticas de recursos humanos para retenerlos, lo cual incluye el otorgamiento de incentivos monetarios.

Cuando la indemnización se escapa a los cálculos del empresario: "Estamos ante una especie de lotería o ruleta rusa. Si se quiere desvincular a un trabajador hoy no se tiene idea de cuánto puede llegar a costar. Hace unos años esto se calculaba con la precisión de un relojero suizo", explicó Julio Stefanoni Zani, socio de Pérez Alati, Grondona, Benites, Arntsen & Martínez Hoz. "La indemnización final hay que multiplicarla por cinco o más", indicó el experto.

En este contexto, los expertos consultados explican que, para la Justicia, prácticamente ningún accionar del empleado justifica su cesantía. En consecuencia, crece la tendencia judicial de fallar a favor de los trabajadores quienes pueden reclamar, además de la indemnización por despido, hasta un resarcimiento por daño moral, discriminación, el pago

de multas a las empresas por cuestiones formales (falencias en la registración de sus trabajadores o en la entrega de certificados de empleo), entre otros. La situación se puede tornar más complicada, y por ende más costosa, si para calcular la base de la indemnización los magistrados incluyen beneficios no remunerativos.



Entrevista hecha a Agustina Paz el 01/10/2019

<https://www.capacitarte.org/blog/nota/blog-cuanto-le-cuesta-un-empleado-a-las-empresas-en-la-argentina>

Capítulo cuatro

Cambios al brindar el servicio

4.1 Efectos positivos

Por otra parte, a la hora de hablar de la sociedad uno de los puntos altos y a favor del e-commerce es la poca eficacia y el no saber cómo tratar a los clientes de la manera más adecuada a la hora de atender o de tener contacto directo con los mismos. Imagina un ambiente en el cual tus empleados vayan a trabajar sin motivación solamente con la intención

de cumplir un horario, donde se sientan cansados cuando apenas acaban de llegar y reciban a todo el que llegue con cara de pocos amigos. Es una situación que podría hacer menguar tu productividad puesto que la mano de obra desmotivada no llega a cumplir lo esencial de su rol.

En los últimos tiempos las empresas cada vez se focalizan más en lo que son las preferencias del cliente y están en una búsqueda constante de la satisfacción del mismo. Por esta razón, además de la accesibilidad que brinda el e-commerce a la hora de acercarse al cliente y de agilizar los procesos de ventas, se busca también eliminar el maltrato que puedan llegar a dar los empleados de la compañía, sea por la razón que sea. El buen trato al cliente es principal y fundamental para cada empresa ya que es su fuente de ingreso y lo que le daría la reputación y el nombre necesario para crecer.

Lo que causaría la inclusión del e-commerce es el recorte de estos empleados que no están a la altura de poder satisfacer al cliente a la hora de vender de manera presencial. Una de las formas modernas de realizar una transacción sería de manera electrónica y se efectuaría con el comprador adquiriendo el producto que desea desde su hogar sabiendo que llegará en tiempo y forma, de esta manera no tendrá contacto personal con ninguna otra persona y solo necesitará el celular o computadora con conexión a internet. Otra manera es que los centros de atención al público tengan computadoras -similares a las que utiliza McDonald's- que sirven para agilizar los pedidos de los clientes. Esto además brinda la posibilidad de poder ofrecer a los compradores distintos métodos de pago que también eviten el contacto personal con el personal de la empresa.

En caso de ser una venta por un canal online es necesario que el vendedor cargue el pedido en el sistema para facturarlos, ya que no existe una conexión directa entre el sistema de Imagen y Mercado Libre por ejemplo. Lo mismo sucede con el lugar de entrega, este se coordina con el cliente por el chat de Mercado Libre. En cambio, en el e-commerce propio el cliente selecciona por su cuenta la modalidad de retiro en sucursal o envío a domicilio y carga los datos de la dirección. Esta información se adjunta al pedido cuando se baja del sistema antes de prepararlo. Esto provoca que se busque gente más capacitada para realizar estas tareas.

El trabajo mal realizado por parte de los empleados no tiene que ser provocado necesariamente por flojera, por la mala gerencia o los malos pagos. Muchas veces la razón detrás del mal trabajo es simplemente ineptitud y falta de conocimiento. Esto hace que la deficiencia en la labor no recaiga solamente en los hombros del empleado, sino también de la persona que decidió contratarlo. Lo que genera el e-commerce es puestos de trabajo que no son aptos para todos. Puede que contratar personal calificado con postgrados y especializaciones en el área salga más costoso, pero habrá más garantías de que el conocimiento que tienen es el que tu empresa necesita.

Esto no significa que haya que contratar a personas con doctorados a hacer cada labor; sin embargo, se debe tener en cuenta que te beneficiará tener personas bien preparadas en los altos rangos de tu empresa. En muchas oportunidades aun así se toma la decisión de contratar a personal no tan calificado, pero otorgándoles la preparación necesaria y la oportunidad de escalar laboralmente a medida que amplíen su experiencia.

Esto es lo que fomenta el e-commerce, que reemplazará la cantidad por la calidad. Antes se contrataba a la mayor cantidad de empleados posibles para poder llenar todas las vacantes disponibles. En muchos casos se dejaba en segundo lugar la preparación de la persona contratada, lo más importante era que estén dispuestos a hacer el trabajo y por lo tanto los sueldos eran más bajos.

4.2 Efectos negativos

Hasta este punto en el trabajo hemos repasado todas las ventajas y las posibilidades que brinda el e-commerce, posicionándose a futuro como el principal método de compra y venta de productos. Sin embargo, si hablamos de los efectos negativos que este produce seguramente el principal tenga que ver con la imposibilidad de resolver una duda sobre algún producto en el momento y cara a cara, ya que de manera electrónica seguramente el comprador podrá enviar un mensaje a la sección online de atención al público pero raramente reciba respuesta a su dilema de manera instantánea.

Otro punto a favor de las ventas presenciales y por lo tanto en contra del e-commerce, es que cara a cara se intercambia dinero por un producto o servicio que es despachado en ese mismo momento por el vendedor. En cambio, en una transacción electrónica el cliente compra algo que le va a llegar a su hogar en un tiempo estipulado, a excepción obviamente de las adquisiciones de videojuegos, películas, aplicaciones y otros productos electrónicos que aparecen en el celular o la computadora inmediatamente después de haber sido comprados.

También, existe la posibilidad de que en algunas empresas la atención al público sea muy buena. Esto genera que algunos clientes prefieran este método de transacción en lugar del electrónico. Sin embargo, lograr que los empleados consigan dominar las diversas técnicas para una atención al cliente adecuada lleva mucho tiempo de trabajo y capacitación. A continuación veremos algunos tips indispensables para lograr un buen trato con los compradores y por lo tanto elevar la reputación y el nombre de una empresa sin e-commerce:

Antes que nada: el saludo: es el primer mensaje que recibe tu cliente. "Hola", "¿Cómo le va?", "Buenas tardes", "Bienvenido, mi nombre es..."; todo dependerá de la formalidad de la organización en el trato y de cada cliente en particular. Pero algo es seguro: nunca debe faltar. La cordialidad, siempre: el trato no debe ser distante o indiferente; es importante que quien esté en contacto con el cliente sea cortés y agradable. La cordialidad debe mantenerse aun cuando el cliente esté enojado o el empleado haya tenido un mal día. A nadie le gusta esperar: La atención debe ser eficiente. Esto no implica hacer todo de forma inmediata, pero sí valorar el tiempo del cliente.

El empleado debe dejar lo que está haciendo para interesarse en el cliente; si está atendiendo a otra persona, debe darle a entender que en cuanto pueda estará disponible, y repetírselo si la situación se demora. También, cuando un cliente ingresa a un local, lo ideal es intentar descifrar si está buscando ayuda o si simplemente desea "mirar".

Atosigar al cliente no es una buena opción, ya que el efecto es contraproducente. Lo recomendable es acercarse luego de un tiempo prudencial y decirle "¿Puedo ayudarlo en algo?" o "Ante cualquier consulta estoy a su disposición".

La apariencia sí importa: la calidad también se puede ver afectada por una mala imagen: de los empleados, del lugar o de los productos que se ofrecen. Todo lo que ve el cliente debe brindar un aspecto formal y profesional. Esto incluye el aspecto de los empleados, el orden de los productos o la limpieza del local.

Una pizca de flexibilidad: no tiene sentido excusarse en las estrictas políticas de la organización para no complacer al cliente. Se debe estar dispuesto a ser flexible y a hacer ciertas concesiones que se crean convenientes para generar un buen trato. La discusión no es una opción: siempre hay que actuar de forma profesional. Ante una opinión o reclamo por parte de un cliente, no es acertado discutir, sino mantener una postura abierta al diálogo. Es fundamental respetar la opinión del cliente, aunque el empleado o la empresa misma no la compartan.

Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de complacer a los clientes. Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce cómo y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se logrará que todos actúen en la misma dirección.

Por estas razones no debemos dejar de tener en cuenta que por más que el e-commerce reemplace muchos puestos de trabajo, siempre va a ser necesario contar con algún punto de venta presencial además de los canales virtuales.





UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS

Capítulo Cinco

Reestructuración de la economía

5.1 Cambios en base al alza del e-commerce

El actual momento de desaceleración económica, menor consumo y dificultades para algunas empresas, coincide con una etapa crucial para el mundo de los negocios como es la adaptación a la era tecnológica. Entonces muchas firmas pequeñas, especialmente del rubro comercial y de servicios, se ven ante el desafío de innovar sus formas o esperar un futuro oscuro. Para el vicepresidente de la Cámara de la Economía Digital (CEDU), Marcelo Montado, buena parte de las firmas locales “no han iniciado un proceso consciente” de

apuesta por el canal digital, y no interpretan que ocurre “un cambio profundo en la forma de comercializar” productos y servicios. Aunque reconoce que muchas firmas tienen un canal de atención digital hace tiempo, Montado expresó que esto suele limitarse “a un grupo de dos o tres empleados que lo atienden como una cosa aislada y el resto de la organización no está culturizándose de ese cambio”.

En otros países ya se habla del concepto de omnicanalidad (de las ventas), de que yo compro y no importa por qué vía lo hago, si es por teléfono, por la web o físicamente, porque se busca que sea una única experiencia el proceso de compra; aquí hay un rezago importante y cosas no resueltas como la comisión de un vendedor si vende físicamente o online, o qué pasa cuando alguien compró online pero viene al local a cambiarlo”, ejemplifica el referente del sector digital. Además, sostuvo que este proceso empresarial implica “una transformación mental y cultural muy fuerte”, porque los clientes “sin importar por dónde compran exigen eficiencia”. Esto Montado lo asocia a que “las nuevas generaciones ya vienen con otro chip” y están “cada vez menos dispuestas a perdonar el error online, porque ya vivieron la experiencia de comprar en Amazon”, la empresa líder del comercio electrónico a nivel mundial.

En Uruguay el comercio online crece cada año un 60% según dijo a el observador, el presidente del e-commerce instituto, Marcos Pueyrredón, y el año pasado se realizaron más de 1.000 compras al día en el exterior vía Internet. Asimismo, la CEDU constató al analizar la última edición del Ciberlunes (campana de descuentos para compras online) que aumentó la presencia de usuarios mayores de 65 años, ampliándose así el público objetivo.

Fernández de la CNCS defiende la expertise de los empresarios de cada rubro, que debe explotarse por la nueva vía digital. “cambia la forma de vender, pero por ejemplo las agencias de viaje no desaparecen, dan el servicio y atienden la misma necesidad, pero de una nueva forma”, añadió. El sector de viajes es precisamente de los que más rápido ha mutado hacia la atención online, y aunque muchas empresas tradicionales se han adaptado, tal como dice Montado cambió el “podio de ganadores” con la incursión de marcas como Despegar.com o TocToc Viajes.

El vicepresidente de la CEDU advirtió que las empresas más grandes en la actualidad pueden ser “las que tienen más riesgo de no estar entre los nuevos ganadores a futuro, porque se resisten al cambio al ser grandes líderes a nivel del comercio físico y les cuesta visualizar que la transformación que ocurre los puede golpear”. En tanto, el experto apuntó que la era digital es “una oportunidad” para que empresas del interior se expanden territorialmente y logren por ejemplo pisar fuerte en Montevideo con sus productos.

En la Argentina a partir de 2011. Ese fue el momento en el que los consumidores no solo perdieron el miedo y la resistencia inicial que proponía internet, sino que modificaron sus costumbres, cuenta el bróker. Agrega que hoy, prácticamente todas las empresas de retail deben tener en su canasta comercial el e-commerce, las que no lo incluyan perecerán. Dicho de otra manera, nadie puede darse el lujo de no brindar esta herramienta actual al público. Y está claro que se debe seguir creciendo y mejorando ya que tanto las generaciones actuales como las futuras, requerirán más y mejores servicios online para satisfacer su consumo instantáneo. Es por eso que ninguna marca ve la inversión en esta área comercial como un gasto, sino más bien como una inversión imprescindible para seguir siendo competitiva. Los comerciantes saben que, sin el comercio electrónico, están fuera del radar salvo, los comercios barriales que ellos experimentan una realidad muy diferente.

5.2 Cambios en la estructura y stocks

En la actualidad el e-commerce afecta de manera significativa en los comercios físicos, los cuales en muchos casos ya fueron cediendo espacios comerciales. Pero a pesar de este fenómeno no creo que los grandes players resten superficie. Ellos saben que aún la gente requiere de pasear por los locales para tener contacto con los productos. Aún no veo un Frávega o Garbarino retrayendo sus plataformas físicas. Me animaría a decir, que de momento y en un futuro próximo las ventas por metro cuadrado seguirán prevaleciendo. Aunque no descarto que en breve comenzaremos a observar un nuevo formato de locales comerciales. Coincido en que no hay riesgo de que el canal digital desplace al físico, pero plantea los nuevos desafíos: hay una necesidad de mejora en los procesos y la estructura logística y se genera una incertidumbre futura sobre la necesidad de tiendas físicas para determinados rubros, lo cual puede impactar directamente sobre la demanda de locales

comerciales. Las empresas, por su parte, parecieran estar reaccionando a esta realidad, y muchas dedican cada vez más tiempo y trabajo a definir su estrategia digital, entendiéndose como un requisito para darse a conocer, ampliar el espectro de consumidores y fidelizar a los que ya conocen la marca. Las empresas ya no necesitan tanto lugar para exhibir sus productos, algo que sin duda comenzó a cambiar el paradigma comercial. Las compañías empiezan a tomar locales más pequeños, ya que el consumir puede ver toda su oferta, a través de su web.

Esto se puede notar a simple vista al observar los cambios que sufren los negocios que conocemos de nuestras zonas. Por ejemplo, un local de la franquicia Prestigio sufrió una gran modificación en los últimos dos años, pasó de ser un local que abarcaba más de media manzana a ser uno promedio, pero con un gran depósito. Lo que aspiran con esto es a aumentar las ventas online y disponer siempre del stock para complacer a los clientes y así poder bajar los gastos de alquiler y empleados y poder enfocarse en el marketing digital para maximizar las ganancias.

Otro cambio que se puede observar es que el envío de los productos, en muchos casos, se realiza a través de empresas de correo, en lugar de hacerlo ellos mismo; en el rubro de la gastronomía, es muy habitual la contratación, por parte de consumidor, de empresas de delivery, que acercan el producto en cuestión de minutos. Como vemos existen muchos cambios para el sector del retail y para el entorno. Las ciudades presentan retos logísticos particulares, a medida que su población y actividad económica crece también lo hace la demanda de bienes y servicios, lo que da pie a un mayor movimiento de mercancías y a una demanda en expansión de infraestructura de transporte y de superficie destinada a almacenes. El crecimiento del comercio electrónico añadió otro nivel más de complejidad al sector logístico urbano porque ha fragmentado enormemente la última milla de la distribución, es decir, el tramo final de entrega al consumidor, multiplicando los puntos de entrega. Además, el plazo en tiempo que se ofrece a los clientes sigue descendiendo.

“Dado que el comercio electrónico es aún un sector relativamente inmaduro, las previsiones sugieren que seguirá desarrollándose con fuerza y traerá consigo una mayor demanda de soluciones para cubrir la distribución”, contó Facundo Carreras, bróker de industrias de JLL.

La gran fragmentación de las opciones de entrega de las ventas electrónicas -domiciliarias, en puestos laborales o en puntos de recogidas y la competencia por mejorar los tiempos de entrega generó una fuerte demanda de espacios de logística urbana tanto por parte de los retailers como de las empresas de paquetería. La demanda de venta online reclama cada vez más la existencia de un almacén local cercano a los clientes.

Amazon es, probablemente el mejor ejemplo de esto, su servicio Prime Now ofrece entregas en un plazo de una a dos horas respaldadas por almacenes urbanos en las principales ciudades, Esta empresa, en algunas ciudades, utiliza los puestos de diarios para dejar las mercaderías y para que el comprador pase a retirarla por el más cercano a su domicilio. Por todo esto, el e-commerce ya debe pensar en ambas situaciones, grandes depósitos en áreas fuera de la ciudad y otros almacenes, más pequeños dentro o en los bordes mismos de la ciudad. Los espacios que se demandan para este rubro son los denominados Cross docking, es decir: por un lado, funciona el almacén o nave en donde se descarga la mercadería de los camiones de gran porte y por otro se la carga a las camionetas para hacer el reparto. Estos espacios suelen tener poco lugar reservado para el almacenamiento de las mercaderías. El objetivo básicamente en estos espacios es recibir los productos de la fábrica o de un almacén más retirada de la ciudad, prepararlos para ser entregados al consumidor final y luego distribuirlos.

Actualmente hay un desarrollo de un centro de estas características de 40.000 metros cuadrados cubiertos, en Villa Soldati, a 14 kilómetros de Plaza de Mayo, preparado para operaciones de Cross docking. El cual desde allí puede abastecer a toda la ciudad, esto nos lleva a pensar en una red de almacenes no propietaria, integrada por depósitos de fábricas, centros de distribución de operadores logísticos y distribuidores, y almacenes de clientes, que funcionen más como consolidadores de mercadería en tránsito que como almacenadores. Una red flexible y versátil, donde todos los actores podrían ser simultáneamente potenciales compradores y vendedores del servicio de almacenamiento, en función de la necesidad del momento y la capacidad de sus instalaciones. Las nuevas tecnologías, como la robótica y los sensores espaciales, permitirán diferentes variantes para compartir los depósitos. Estas aplicaciones aumentarán las rentabilidades del edificio ya que los almacenes podrán operar en

un modelo de demanda que ofrezca a los ocupantes una completa flexibilidad a costos generales más bajos.

Existen muchas variables a considerar en el negocio del e-commerce. "Para la logística, y desde el punto de vista de la ubicación de los centros de distribución, una reducción en los costos de transporte hace que el comercio electrónico sea más sostenible y económicamente viable hacia el futuro. De allí la importancia de encontrar locaciones con buenas ubicaciones y accesos. Además, otro factor importante a tener en cuenta a la hora de refuncionalizar viejos inmuebles es contemplar el estado de los edificios, su ubicación, la capacidad de carga y descarga en menor tiempo, entre otros factores", enumera Winokur.

Aún no son muchos los jugadores que apuestan por este tipo de desarrollos, ya que por un lado se trata de inversiones muy grandes en tierra y luego en la construcción del depósito, lo que permite pensar que el retorno es muy a largo plazo. Por otro lado, las vacancias para este tipo de producto en los últimos diez años han estado entre 6 y 8 por ciento, lo que habla de una demanda muy importante y constante.

Otro caso para destacar es el centro logístico de última generación que construye el Grupo Bautec para Plaza Logística. La obra que se desarrolla en el predio del Mercado Central y que estará destinada a las operaciones de Mercado Libre. Esta construcción contará con 32.000 metros cuadrados cubiertos y con una estructura que permite la disposición de 80 docks para carga y descarga necesarios para el régimen previsto de despacho de mercadería de 74 vehículos por hora en forma simultánea y que abastecerá a todo el país, con excepción de Tierra del Fuego. Este proyecto se desarrolla en dos etapas, la primera implica 32.000 metros cuadrados y una inversión inicial de \$615 millones. Mientras que la segunda fase consta de una superficie total de 75.000 metros cuadrados y una apuesta final de \$800 millones.

La finalidad de esta obra es brindar una solución logística integral a los vendedores de distintos sitios de e-commerce, ya que allí se podrá clasificar 300.000 paquetes por día de manera automatizada, es decir 14.000 por hora, lo que permitirá manejar un mayor volumen de productos y ampliar la capacidad de almacenaje. Esta obra comenzaría a funcionar en

breve. Los vendedores podrán almacenar allí su mercadería, en este centro de distribución se realizará la preparación de pedidos y el despacho a través de los distintos transportistas, muchos de los cuales ya trabajan integrados a Mercado Libre. De esta manera replica el procedimiento de los centros fulfillment que ya operan en Brasil y México.



"Llama la atención un nuevo formato de espacios físicos que mezcla e integra al mismo tiempo el coworking, los micro depósitos, las plataformas e-commerce, todo en locaciones comerciales reducidas y bien ubicadas. Esta convivencia suele observarse en inmuebles comerciales de grandes magnitudes, como por ejemplo viejas fábricas o centros de distribución, que por supuesto fueron refuncionalizados permitiendo la coexistencia de distintos actores comerciales. Allí, cada uno de ellos cuenta con un espacio físico tipo oficina o box al que se le suma un área de depósito para alojar sus mercaderías. El sector de carga y descarga, mostradores para atención comercial, montacargas, baños y comedor, entre otros espacios suelen formar parte de los sectores comunes que brinda el complejo", afirma Pablo Fiorita, responsable de Parques Industriales del Grupo Adrián Mercado.

5.3 Creación de plataformas virtuales

El fenómeno del comercio virtual comenzó a tomar más fuerza en la Argentina a partir de 2011. "Ese fue el momento en el que los consumidores no sólo perdieron el miedo y la resistencia inicial que proponía internet, sino que modificaron sus costumbres", cuenta el broker Gayoso, y agrega que "hoy, prácticamente todas las empresas de retail deben tener en su canasta comercial el e-commerce, las que no lo incluyan perecerán. Dicho de otra manera, nadie puede darse el lujo de no brindar esta herramienta actual al público. Y está claro que se

debe seguir creciendo y mejorando ya que tanto las generaciones actuales como las futuras, requerirán más y mejores servicios online para satisfacer su consumo instantáneo. Es por eso que ninguna marca ve la inversión en esta área comercial como un gasto, sino más bien como una inversión imprescindible para seguir siendo competitiva. Los comerciantes saben que, sin el comercio electrónico, están fuera del radar salvo, los comercios barriales que ellos experimentan una realidad muy diferente".

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal, por ejemplo. Esto acerca mucho más al consumidor a la experiencia de compra en internet, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

En síntesis, el futuro del negocio de la pintura se encuentra en la venta online, hoy puede ser una oportunidad para todo el que desarrolle este canal, pero mañana puede ser una amenaza para el que no lo haga. Asimismo, representa un canal de venta que tiene muchos menos gastos fijos para funcionar. Principalmente los gastos de mantener un local al público no serían necesarios. El personal capacitado puede estar exclusivamente atendiendo las consultas online, debido a que las ventas son automáticas por la página, por lo tanto, se puede reducir el gasto en sueldos.

Se han dado grandes éxitos en el área del e-commerce que demuestran la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas, como por ejemplo la campaña de la empresa de supermercados Tesco y sus escaparates virtuales con códigos QR, que supuso un aumento del 76% en las ventas online. Múltiples desarrolladores de software han creado efectivos y fáciles de manejar para incorporar a tu estrategia: Magento, Shopify, Volusion, A shop Todas ellas son magníficas soluciones para desarrollar un sistema sólido de E Commerce para tu empresa Ahora es el mejor momento pues para incorporar herramientas de este tipo para no quedarse atrás. El

primer paso a seguir lo constituye la creación de un sitio en la red, que se estructure como una herramienta complementaria para toda la acción de mercado, que difiere de los conceptos de empresa virtual o portal, ya que el website diseñado se fundamenta en la organización ya establecida e incluso surge como parte final de la orientación de la empresa en función del cliente.

Actualmente se ha avanzado en la conformación de herramientas muy creativas y dinámicas que hacen llamativas las páginas, con la integración de formatos que enlazan textos, sonidos e imágenes, bajo un criterio multimedia, atrayendo la atención de las personas que acceden a las mismas desde motores de búsqueda disponibles en la red y dados a conocer por la misma empresa.

Por otra parte, el dimensionamiento de los datos colocados en la página estará condicionado a la presentación mínima requerida por los clientes y organizaciones que acceden a la misma, por lo cual el website deberá ser potencializado a partir de la inclusión de enlaces o links que amplíen y complementen los temas, conduciendo hacia otros sitios de interés, de manera rápida y “amigable”.

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico.

Finalmente, el pedido llega a la casa o al ordenador dependiendo del producto seleccionado. Para esto existe un excelente soporte, atención de quejas y procesamiento de devoluciones es un punto fundamental para el comercio electrónico, esta característica es el inicio de la

diferenciación en cualquier empresa que lo implemente. Este sistema cambia totalmente la dinámica de las relaciones cliente-empresa en cuanto al marketing, es la estructura misma de la empresa que cambia.

Ventajas del comercio electrónico:

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes.



Capítulo 6



E-commerce en tiempos de pandemia

6.1 Cambios en la economía digital

En el marco del crecimiento de la economía digital, la irrupción del coronavirus aceleró y terminó de instalar este proceso en la sociedad. Por otro lado, el confinamiento marcó un punto de inflexión en las conductas de consumo, e incrementó el número de las transacciones online. Desde que comenzó el aislamiento en Argentina, según indican desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas por internet aumentaron un 84%, un crecimiento del 38% en órdenes de compra y un 71% en unidades vendidas. Esta aceleración y cambios en los modos de compra, venta y consumo, se advierten mucho más en los rubros esenciales como alimentos, farmacia, productos de limpieza, así como también en entretenimiento y conectividad.

Por otro lado, las alternativas como los links de pago, las billeteras virtuales y los pagos con QR en plataformas virtuales, demostraron la posibilidad de reducir el intercambio de efectivo entre personas, y así redujeron significativamente la circulación y el contacto o. estrech. Pero tal vez, esta tendencia en aumento, también sea el comienzo del triunfo definitivo de la economía de los datos, de las compras y servicios online: menos retail y más catálogo en línea, menos carrito y más delivery, menos operaciones en sucursales y más transacciones en la banca online. Todo es muy dinámico, cada vez se crean más plataformas y aplicaciones teniendo en cuenta la experiencia del cliente. Por ello, es vital que su negocio esté atento a las tendencias del comercio electrónico. Ningún negocio debe estar al margen de los cambios digitales en esta era de la información, porque la innovación es un elemento central y tiene un impacto casi inmediato en la dinámica comercial.

Después de la popularización del smartphone, el móvil ha sido responsable de la expansión de las ventas en línea. Pero a pesar de todos los avances tecnológicos, los mismos consumidores quieren tener experiencias, tanto en el espacio virtual, como en el físico. La tendencia omnicanal es una evolución del concepto multicanal, totalmente centrada en la experiencia del cliente y se basa en la convergencia de todos los canales utilizados por la empresa para que el consumidor no vea la diferencia entre estar conectado y desconectado. Su producto debe estar disponible en múltiples canales, de diferentes maneras, para estar al alcance del consumidor, ya sea a través de redes sociales, tiendas virtuales o físicas.

Integre los dispositivos y aumente las conexiones ya que al generar su tienda virtual puede utilizar espacios similares a los marketplaces, que son locales donde los consumidores se sienten más seguros. Esta misma tecnología puede ayudar a su empresa a automatizar procesos manuales, de modo que pueda usar ese tiempo creando diferentes estrategias de campaña.

La era de "Siris" y de las "Alexas" es apostar a los bots de atención es una estrategia interesante que puede ahorrarle tiempo y dinero a su empresa, ya que aceleran la atención y reducen el flujo de solicitudes repetidas que llegan al SAC (servicio de atención al cliente).

Pero incluso si invierte en este tipo de atención automatizada, nunca olvide contar también con formas de atención más personalizadas.

Optimizar la experiencia logística del cliente está directamente vinculada con la recepción de las compras. No obstante, cuando son realizadas de manera electrónica, suman el desafío de la logística de entrega y retiro de productos. Para inicios de 2019, en Argentina cuatro de cada 10 productos fueron enviados a domicilio, y más de la mitad se retiraron en el punto de venta. De esta forma es evidente la importancia de invertir en puntos de recogida de productos; el famoso "compre online, y recójalo en la tienda".

Bríndale seguridad al cliente según una encuesta de Worldpay, más de 25% de los consumidores abandonan el carrito de compras porque no confían en la seguridad de las plataformas virtuales. Es decir, una buena experiencia del consumidor también implica que el cliente no tema hacer un pago en línea.

Si la seguridad de las transacciones en línea es importante para el consumidor, también lo es para quienes están a cargo del e-commerce. De acuerdo con Kaspersky, en Argentina se cometieron más de un millón y medio de ataques de phishing en 2019 (4,509 al día), y el país se ubica en el puesto 23 del ranking global de este tipo de ataques. ¡Prevéngase! Existen tecnologías disponibles en el mercado para proteger a los negocios virtuales del fraude y evitar pérdidas.

El coronavirus y la cuarentena también dejaron su marca en el rubro de las pinturerías que, a pesar de ser uno de los sectores que primero logró trabajar a pesar de la situación que pudo, volver a la actividad, tampoco logró escapar del impacto de la pandemia. Menos volúmenes de venta, cambios en la atención del público y en las formas de la comercialización, son algunos de los procesos de transformación a los que se enfrenta el sector. Los referentes consultados concuerdan que un factor determinante para que las grandes cadenas tanto las de la ciudad de Buenos Aires como las del Gran Buenos Aires logran subsistir es que no sólo se dedicaran a la venta de pinturas, sino que también se encontraban dentro del rubro de

ferreterías, lo que les permitió ser consideradas en el contexto de la pandemia como esenciales.

Este tiempo de distanciamiento social las ventas a través de plataformas digitales aumento, era algo que en el sector parecía aún lejano. Se trabaja constantemente para crear herramientas que puedan responder a esta nueva tendencia. Es así que en estos meses se desarrollaran aún más estas tiendas online para que todos nuestros clientes tuviesen acceso los productos de manera fácil, dinámica y segura.

En otras palabras, los especialistas aún no ven que el sector se enfrente a un cambio radical en lo que tiene que ver con las formas de comercialización del rubro. Aunque entienden que el sistema de ventas online a través del e-commerce directamente o a través de plataformas llegó para quedarse. Indefectiblemente, el proceso de ventas a través de internet se irá acelerando y esto se traducirá también en la facturación digital.

La venta telefónica es otro de los canales que fueron dando señales de desarrollo durante la cuarentena. Cada vez son más las personas que se asesoran por Internet y que realizan compras a distancia sea por la web o vía telefónica con retiro, a través del pick up, en los locales o el delivery a la casa de los clientes. Pero, para el futuro inmediato, creo que las ventas presenciales seguirán siendo el canal más fuerte, al menos para el rubro de las pinturerías.

De todas formas, está claro que la nueva coyuntura que llegó de la mano de la pandemia obligó a los comerciantes del sector a realizar una rápida transformación. "Este escenario profundizó los cambios que se venían observando en la época de la prepandemia; es decir, nuevas formas y canales de venta, novedosos procesos de logística y distribución. Para hacer frente a tantas modificaciones contamos con el apoyo que nos da la Cámara de Empresarios Pintores y Restauraciones Afines de la República Argentina (Ceprara) que nos brinda capacitaciones y cursos virtuales para gestionar mejor nuestra empresa durante la cuarentena"

Conclusiones

Después de toda la información recolectada y de los análisis propios que uno logra evaluar llegamos a las siguientes conclusiones:

El e-commerce deberá ampliar la sensación para los compradores al momento de realizar una transacción, ofreciendo una experiencia 360°, mucho más integral, que permita que los clientes reconozcan los valores y las características de la marca que están eligiendo

Razón por la cual los locales físicos, cuando puedan abrir sus puertas, tendrán que adaptar su servicio, creando procesos simples, eficientes, donde todo comercio debería contar con un 'Smart Checkout', un 'InStore' que haga las compras más rápidas y fáciles.

El nuevo modelo de negocio hace que sea imposible para un comercio no contar con e-commerce en su oferta. El PostCovid-19 hará que las empresas cambien el 100% de sus procesos para ser exitosos; sino lo hacen, los competidores que consigan adaptarse más fácilmente a los nuevos modelos serán los que capitalicen el mercado.

Pudimos corroborar la hipótesis de que el e-commerce romperá con todos los paradigmas actuales para imponer nuevas tendencias y crear un nuevo paradigma.

Durante esta etapa los ganadores serán los que puedan adaptar sus estrategias de e-commerce de una forma rápida para potenciar a sus marcas y ofrecer sus productos y servicios y para lograrlo de manera eficiente habrá puntos a seguir para hacer del e-commerce un aliado exitoso en este nuevo contexto:

1- Alinear los objetivos y la visión: Lo primero que hay que tener claro al momento de contar con un modelo e-commerce es que este debe ser montado de manera transversal sobre toda la organización, por tal motivo, los diferentes departamentos y áreas del negocio deben estar alineados sobre la misma dirección.

2- Definir los procesos operativos de: marketing, contenido, logística, tecnología, catálogo, promociones y las reglas de negocio para el canal online son una necesidad primaria, ya que este deberá ser la guía para el equipo de trabajo y para definir claramente el presupuesto necesario para cumplirlo.

3- Oferta clara: El negocio debe definir desde el principio el tipo de productos y servicios que va a ofrecer. Establecer cuál será el catálogo, los precios con los que va a competir en el mercado, el contenido que publicitará en el sitio, así como las políticas de venta y el servicio al cliente que ofrecerá. En este punto, un factor determinante para definir la compra por parte de los clientes es el tiempo de entrega, los estudios demuestran que, si es muy prolongado o no está especificado, la persona termina por abandonar el proceso.

4- Propuesta de valor: Un objetivo principal para cada comercio es buscar destacarse, ser la diferencia, esto se consiguen creando una promesa de marca y una propuesta única de valor, esto significa que se necesitará identificar las capacidades y mejores habilidades para poder desarrollar un proceso de compra atractivo. Pero ojo, deberá ser convincente y consistente, ya que, de no verse reflejado en la satisfacción del cliente, solo será una mala publicidad.

Cumplir la promesa, al igual que la palabra es valioso y esto debe ir de la mano del producto y el servicio.

5- Roadmap (Mapa de ruta): Sucede que algunos comercios quieren correr antes que caminar, pero en este punto ir paso a paso ayuda a tener un menor margen de error, es preferible ir lento pero seguro y una herramienta útil para quienes están en ese proceso en este momento es la aplicación e-commerce Canvas, que cuenta con nueve elementos básicos de negocio con toda la información necesaria y que además permite realizar cambios según las necesidades propias del negocio y el nivel de crecimiento.

6- Equipo sólido: No hay nada más exitoso para lograr las metas comerciales que contar un equipo capacitado para sacar adelante el negocio, siempre es bueno estar rodeados de personas con mayor talento y conocimiento, pero si en este momento el presupuesto no lo permite, es mejor buscar personas con las habilidades necesarias y paulatinamente ir construyendo ese equipo ideal.

7- ¿Cómo atraer clientes? Es claro que sin clientes no hay negocio y parte principal del 'business plan' es definir la estrategia y canales de adquisición de los productos y materiales ya que esto será esencial para llegar a ser una empresa exitosa en el e-commerce. Como guía, pueden seguir Bullseye framework una metodología exitosa de 4 pasos que ayuda a encontrar el canal más adecuado para el crecimiento.

8- ¿Cómo voy a adquirir clientes? Si el paso 7, ya está controlado, ahora viene el siguiente reto, porque no solo se trata de conseguir clientes; sino de retenerlos. Es indispensable tener un flujo constante, para lograrlo, recomendamos estas 3 maneras de lograrlo:

- Customer lifetime value (CLV) es el total de dinero que se espera que un consumidor gaste en el negocio, o en los productos, a lo largo de su vida.

- Indicador Neto de Promotores (NPS) aquí se mide la satisfacción de clientes con esto se puede monitorear a lo largo del tiempo la capacidad de satisfacer y retener clientes.

Bibliografía

Libro Final E-commerce. Autores Andrea Berise Basantes Andrade, Mónica Cecilia Gallegos, Cathy Pamela Guevara, José Antonio Quiña, Cristina Fernanda Vaca. Año de Publicado 2016

Recuperado: <file:///C:/Users/melin/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>

Herramientas para mejorar tu tienda online. Autores: Luis Martin, Andrés Velasco, David Travaleda, Lidia Natour. Publicado en 2013.

Recuperado: <https://www.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/herramientas-mejorar-tienda-online-brainsins.pdf>

Libro blanco de innovación en medio de pago para e-commerce. Autor Jorge Ordovás Oromendía. Publicado noviembre de 2015

Recuperado: <https://es.slideshare.net/JorgeOrdovsOromenda/libro-blanco-de-innovacin-en-medios-de-pago-para-ecommerce-nov-2015>

manutención y almacenaje - logística integrada

<https://www.interempresas.net/Flipbooks/LG/545/html5forpc.html>

Errores letales de e-commerce. Autor Pablo Renaud . Publicado en el año 2018

Recuperado: <file:///C:/Users/melin/Downloads/errores-letales-ecommerce.pdf>

