



EL MERCADO INMOBILIARIO LOGÍSTICO FRENTE A **LA EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE**

Noviembre 2020

Con la llegada de la pandemia y el periodo de cuarentena, el comercio electrónico cobró mayor relevancia y con ello, se evidenciaron dificultades en nuestro mercado y se abrieron interrogantes:



¿Los tiempos de entrega de los productos satisfacen los requerimientos de la demanda local?



¿Qué es lo que sucede con la cadena de suministro local en comparación con otros países en la región?



¿La infraestructura actual cuenta con todas las características necesarias para soportar una gestión logística óptima?

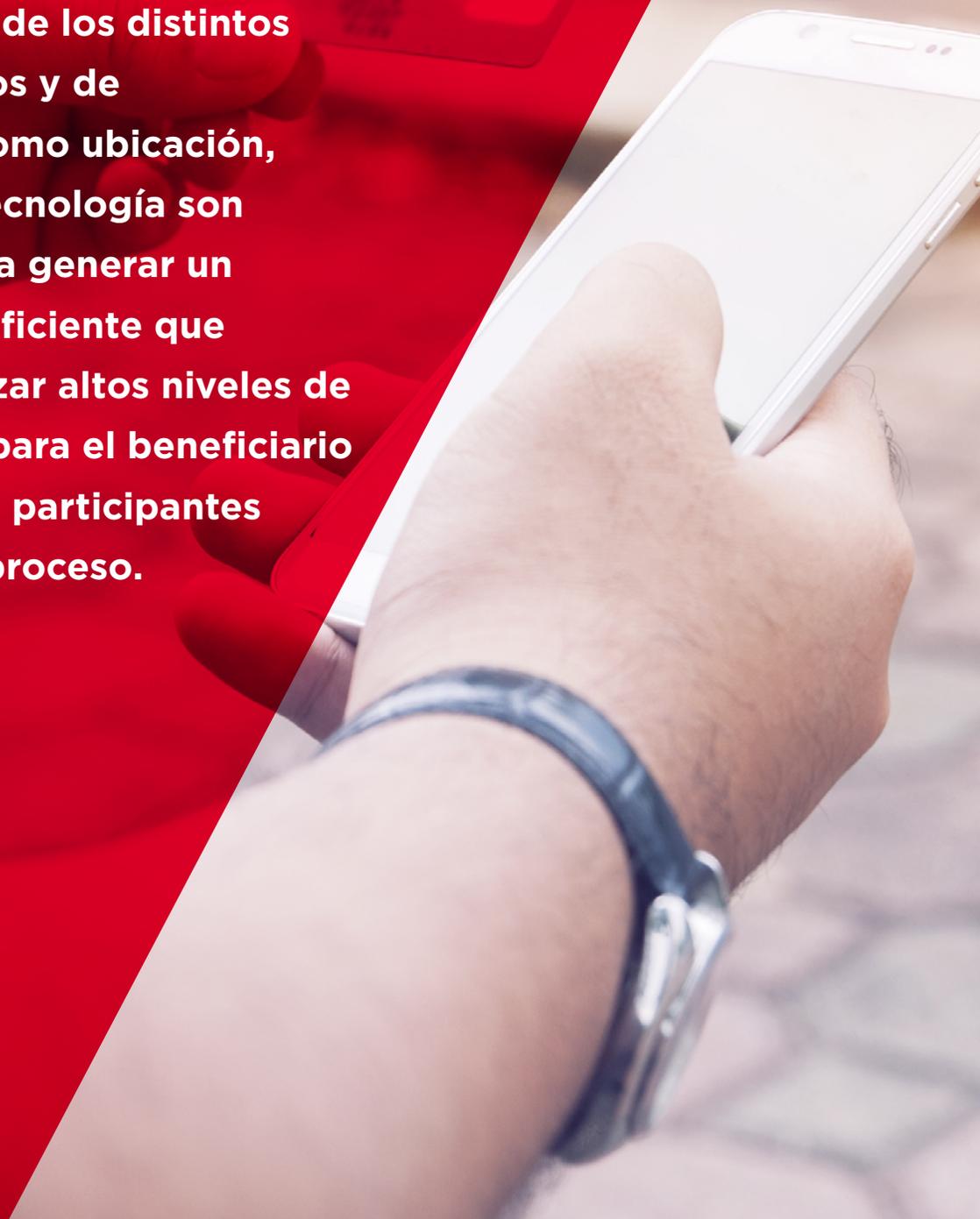


**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

En el mercado local de e-commerce, el tiempo de entrega de productos puede llegar a medirse en días y hasta semanas, lo cual puede considerarse como una deficiencia, sin embargo, es importante analizar cómo estos tiempos están relacionados al desarrollo en infraestructura.



Las características de los distintos inmuebles logísticos y de almacenamiento como ubicación, infraestructura y tecnología son fundamentales para generar un proceso logístico eficiente que contribuya a alcanzar altos niveles de satisfacción tanto para el beneficiario final como para los participantes económicos en el proceso.



A close-up photograph of a computer keyboard. The focus is on the 'Enter' key, which has a left-pointing arrow below the word 'Enter'. Below it, a blue diagonal band contains the word 'commerce' in white lowercase letters. Further down, a white '@' key is visible. A large red triangle is overlaid on the right side of the image, partially covering the keyboard keys.

commerce

**EL E-COMMERCE Y EL
MERCADO LOGÍSTICO
DE LA REGIÓN**

EL E-COMMERCE Y EL MERCADO LOGÍSTICO EN LA REGIÓN

¿Cómo se han comportado los principales indicadores de e-commerce en la región?

	Perú	Brasil	México	Argentina	Colombia	Chile
Volumen de compras en e-commerce	US\$ 4 billones	US\$ 27.7 billones	US\$ 24.1 billones	US\$ 8.2 billones	US\$ 7.6 billones	US\$ 7 billones
Gasto Promedio	US\$ 167	US\$ 145	US\$ 148	US\$ 120	US\$ 140	US\$ 158
Participación del e-commerce en retail (%)	2.3%	3%	3%	2.8%	3%	5%
Crecimiento promedio de volumen de ventas (últimos 4 años)	14.3%	11.2%	10.5%	4.8%	26.2%	29.6%

Fuente: Reporte Oficial de la industria e-commerce en Perú - Crecimiento Perú y Latinoamérica 2009-2019



De los países indicados, Perú es el país con el volumen de compras en e-commerce más bajo, lo que a su vez demuestra su gran potencial. Durante la cuarentena, Perú fue el único país en la región que obtuvo indicadores negativos en el crecimiento del e-commerce, debido a las severas restricciones impuestas por el gobierno.



El 65% del volumen de compras online se concentra en Lima y Callao, sin embargo, las ciudades de Arequipa y Trujillo reúnen el 25% de este total y son plazas cuyo desarrollo podría estar en progreso, cubriendo tanto el norte como el sur del país.



El Perú, a pesar de haber sido uno de los países con mejores perspectivas económicas en la región, muestra un crecimiento promedio del volumen de ventas en e-commerce menor que Colombia y Chile. Al 2019, se estimó que este crecimiento se ubicaría en un rango entre un 35% y 40% hacia el final del 2020, sin embargo, el escenario actual y los cambios en el comportamiento del consumidor han generado un cambio en estas estimaciones y ahora este rango se proyecta entre un 70% y 90%.



Las categorías que incrementaron sus ventas a partir del escenario de pandemia fueron: Tecnología, Productos del hogar y Productos de bienestar personal. Cada una de estas categorías incrementaron sus niveles de ventas de 3 a 6 veces en comparación con los niveles pre-pandemia.

Fuente: Mercado Libre - Radiografía del e-commerce en la nueva normalidad peruana

EL E-COMMERCE Y EL MERCADO LOGÍSTICO EN LA REGIÓN

Casos relevantes en la región

En la región, existen algunos casos relevantes de desarrollo del mercado logístico, cuya implementación ha acompañado la evolución de la demanda y las necesidades del consumidor en cada uno de estos países. La apuesta por la implementación de nuevos espacios, en estos casos, se encuentra directamente relacionada con el crecimiento de la demanda y las nuevas exigencias de las empresas en cuanto a eficiencia en almacenamiento, y del consumidor en cuanto a tiempos de entrega.

BRASIL



En febrero 2020, la empresa francesa **Carrefour** adquiere 30 tiendas en formato “cash and carry” de la marca Makro que eventualmente pasarán a ser parte de su marca Atacadao. Esta es una fuerte apuesta por su posicionamiento con un formato en donde el consumidor elige el producto en presentaciones al por mayor de las estanterías, en un punto de venta que funciona como bodega o almacén y así se evitan costos de intermediarios, transporte, distribución, entre otros.

MÉXICO



En Julio 2020, **Amazon** inaugura un nuevo centro de distribución llamado MEX3, el más grande de América Latina con 100,000 m² construidos, ubicado en Tepotzotlán, a una distancia de 43.5 km al noroeste de la ciudad de México. Este sería el cuarto edificio por el que **Amazon** apostaría en México. El incremento del espacio ha tenido como objetivo agilizar los tiempos de entrega y contar con espacios más amplios para albergar una mayor cantidad de productos.

ARGENTINA



En el 2018, **Mercado Libre** desarrolló su centro logístico en una propiedad del mayor desarrollador del mercado logístico argentino, Plaza Logística, como el 3er centro de alta complejidad de la región, después de Brasil y México. Es una apuesta diferente a la tendencia del mercado industrial que antes se ubicaba sobre la zona norte. **Mercado Libre** decidió ubicarse en la zona sur de la ciudad, lo que le ha permitido llevar a cabo operaciones de gran magnitud sobre el borde de la ciudad de Buenos Aires. **Mercado Libre** opera en un centro logístico clase A de 73,000 m² y, actualmente, cuenta con un proyecto de ampliación.

COLOMBIA



En 2020, **Mercado Libre** abrió su primer centro de distribución en Colombia, con el fin de reducir en un 20% los tiempos de entrega y consolidar su posición de venta online. Se ubica en el parque logístico Zol Funza, a las afueras de la ciudad. Al momento, **Mercado Libre** cuenta con un área de 12,000 m², sin embargo, esta podría extenderse aún más.

CHILE



En 2020, **Walmart** inaugura su primer “dark store” (tienda exclusiva para retiro de compras en línea) en la región de Antofagasta. La modalidad permite comprar un surtido de productos, al cual se puede acceder a través de la página web, para ser recibidos en el mismo día que se realizó la compra. Para eso, **Walmart** habilitó un espacio exclusivo en Supermercado Líder Antofagasta para el armado de los pedidos.

EL E-COMMERCE Y EL MERCADO LOGÍSTICO EN LA REGIÓN

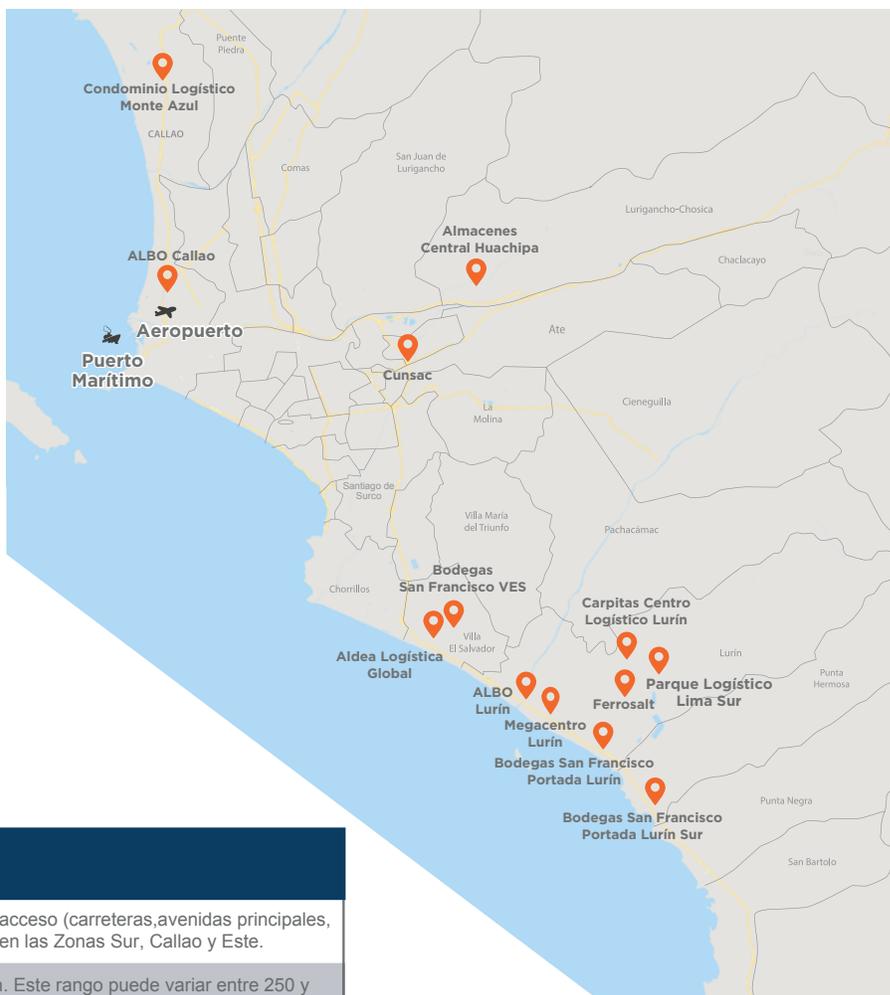
Ubicación de principales condominios de almacenes

El desarrollo de centros logísticos y almacenes en el mercado local aún se encuentra en una etapa de desarrollo en comparación con otros países en la región en donde el mercado industrial está más consolidado como Brasil y México que suman, entre ambos, una superficie industrial que supera los 20 millones de metros cuadrados. Localmente, el incremento del número de espacios logísticos o de almacén avanza a medida que la demanda de productos y dinamismo del mercado así lo requiere. Las empresas eligen estos espacios tomando en cuenta distintos factores como precio por m² de la tierra, proximidad a vías principales y rubro o tipo de producto, altura de los almacenes, servicios adicionales, entre otros.



DENISE VARGAS
Market Research Coordinator

“Las necesidades de infraestructura varían de acuerdo al rubro de cada empresa y sus operaciones. Durante el proceso de decisión existen ciertas características prioritarias como la ubicación, y otras como el área arrendable y altura del almacén que, finalmente, forman parte del cierre de este proceso. La coyuntura actual y el rápido incremento del e-commerce han propiciado que estas características en conjunto cobren una mayor relevancia debido a una creciente necesidad de almacenaje de productos.”



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIONES
UBICACIÓN	Cercanía a principales vías de acceso (carreteras, avenidas principales, etc.) Se ubican principalmente en las Zonas Sur, Callao y Este.
RANGO DE ÁREAS	Extensión de áreas de almacén. Este rango puede variar entre 250 y 10,000 m ² .
RANGO DE ALTURAS	Dependiendo del tipo de almacén requerido y producto, estos pueden tener una altura entre 6.5 y 14 m al hombro.
TIPO DE SUELO	Losa plana o super plana.
PRINCIPALES SERVICIOS	Seguridad, zona de estacionamiento, en algunos casos: sala de capacitaciones, lactarios, comedor, cajeros y zona de lavado de vehículos. La variedad y sofisticación de estos servicios aportan positivamente a la calificación.

EL E-COMMERCE Y EL MERCADO LOGÍSTICO EN LA REGIÓN

El periodo de cuarentena evidenció la fuerte necesidad de los consumidores de recibir los productos adquiridos a través del canal online en el menor tiempo posible, principalmente, en un mercado local donde aún prevalece la informalidad y la desconfianza del consumidor en la propuesta de valor de las empresas que hacen uso de este medio para vender sus productos. A continuación, analizamos el escenario bajo el cual evolucionó el mercado de e-commerce local.

	ANTES de la pandemia	DURANTE la cuarentena	PANDEMIA post-cuarentena
Crecimiento del e-commerce	El mercado peruano se encontraba en un proceso de madurez y de crecimiento del canal online liderado por los grandes retailers. De acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, se estimó un crecimiento del e-commerce entre un 35% y 40% hacia el final del 2020.	Al inicio de la cuarentena, las restricciones impuestas a las distintas industrias hicieron que durante marzo y abril el e-commerce cayera en 31% y 38% respectivamente, siendo el único país en la región en registrar cifras negativas. A mediados de mayo, los pedidos online de algunas empresas retail se incrementaron exponencialmente (aproximadamente 4 veces su volumen).	Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el número de empresas que ingresaron al e-commerce se cuadruplicó. La expectativa de crecimiento del e-commerce para el 2020 se incrementó y ahora se ubica en un rango entre el 70% y 90%.
Compras online y tiempos de entrega	Aproximadamente, 30% del total de pedidos online eran despachados a las tiendas y eran recogidos por los mismos compradores. El envío del 70% restante era cubierto por empresas courier o de paquetería con tiempos de entrega aproximados entre 24 a 48 horas.	Al inicio del periodo de cuarentena, no estaba permitido el reparto de productos que no fueran de primera necesidad, lo que incrementó la necesidad de almacenaje de aquellos productos fuera de este alcance. Los tiempos de entregase vieron extendidos hasta en más de 5 días y en algunos productos hasta en semanas, por deficiencia en el servicio de despacho y disminución de la mano de obra.	Habiendo finalizado el periodo de cuarentena, los tiempos de entrega de los pedidos a través del e-commerce han retornado a aquellos que se manejaban antes de este periodo, con las medidas de seguridad necesarias, sumado a que nuevos rubros de productos y servicios se han incorporado al uso del delivery.

EL E-COMMERCE Y EL MERCADO LOGÍSTICO EN LA REGIÓN

	ANTES de la pandemia	DURANTE la cuarentena	PANDEMIA post-cuarentena
Categorías de productos	Al 2019, según el Reporte Digital 2020 Perú, los rubros con los mayores niveles de consumo online eran el sector viajes incluido alojamiento (US\$ 2.52 mil millones), electrónica y tecnología (US\$ 691 millones) y, moda y belleza (US\$ 561 millones)	El periodo de cuarentena y el cierre de fronteras eliminó la categoría de viajes de la canasta de consumo online e incrementó la necesidad por otras más relacionadas a la alimentación, moda, equipamiento del hogar, farmacia y aseo personal cuyo incremento en ventas se tradujo en la necesidad de espacios de almacén disponibles y cercanos para reducir los tiempos de entrega, sin embargo, la capacidad de distribución no acompañó a la demanda.	Aún fuera del periodo de cuarentena, la pandemia reforzó la necesidad de tener herramientas digitales amigables al consumidor que le permitan hacer pedidos en todas las categorías de productos. Algunas categorías como farmacia y cuidado personal, electrónica / tecnología y supermercados repotenciaron los medios de venta online y otros rubros como restaurantes y panaderías cuya compra, generalmente, se realizaba de manera presencial descubrieron a través del mercado online una nueva relación con el consumidor.
Espacios de exposición y almacén	Algunas de las empresas que vendían sus productos en línea ya restringían la oferta de ciertos productos solamente vía web con el propósito de ocupar un menor espacio en tienda y obtener un mayor número y variedad de productos expuestos en línea.	En el periodo de cuarentena, se restringió el funcionamiento de algunas tiendas y después de ello, con la reapertura progresiva y las medidas de distanciamiento social, la afluencia de público aún no ha retornado a los niveles previos a la pandemia por precaución.	Según Mercado Libre, en el mes de agosto y setiembre hubo una disminución del 3% de las compras online debido a la reapertura de tiendas. Aún así, este escenario ha incentivado al mejor uso de los espacios en tienda y ha impulsado la venta de algunos productos sólo a través del comercio electrónico.

“Esta situación sanitaria ha sido un acelerador en donde los que ya pensaban en e-commerce han estado preparados y han podido afinar ciertas teorías que venían aplicando o implementando en sus procesos de alguna manera, pero aquellos que no tenían absolutamente nada, es probable que hayan quebrado o perdido gran parte de su participación en el mercado.”

ÁLVARO CHINCHAYÁN, Country Manager Perú - LatAm Logistics Properties



**EL E-COMMERCE
EN PERÚ Y LA
CADENA LOGÍSTICA**

EL E-COMMERCE EN PERÚ Y LA CADENA LOGÍSTICA

El escenario de aislamiento social propició una rápida evolución del e-commerce en aspectos fundamentales como la propuesta de valor y la infraestructura tanto digital como de la cadena logística. En esta última, *los almacenes y centros de distribución* son piezas clave en la cadena logística del e-commerce; sin embargo, actualmente, los principales retailers y empresas con productos de venta online distribuyen su mercadería a los consumidores directamente desde sus almacenes ubicados fuera del área metropolitana o alejados de las zonas urbanas. Los espacios llamados *almacenes de última milla* son eslabones de la cadena que aún no se han desarrollado completamente.

ALMACÉN CENTRAL / CENTRO DE ALMACENAJE

El almacén central es el receptor de los productos terminados de la fábrica y sirve como el centro de distribución inicial para abastecer a los siguientes puntos.

- A más de 30 km de los centros urbanos
- Tamaño mayor a 25,000 m²
- Altura superior a 12 m

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Espacio logístico en el que se almacena mercancía y se embarcan órdenes de salida para ser distribuidas en el comercio mayorista o minorista.

- Situados en un área menor a 30 km
- Tamaño entre 5,000 a 13,000 m²
- Altura mínima de 8m

ALMACÉN DE ÚLTIMA MILLA

Espacio logístico ubicado un paso más cerca del consumidor y de donde se distribuirá al consumidor final o punto de retiro.

- Situados en áreas urbanas
- Tamaño entre 2,000 a 3,000 m²
- Altura mínima de 5m por planta



CONSUMIDOR FINAL /
PUNTO DE RETIRO

“ El crecimiento de e-commerce está directamente relacionado al desarrollo de infraestructura logística. Para esto, la rentabilidad de la inversión necesaria deberá estar justificada por una demanda sostenible que le permita superar el punto de equilibrio del negocio. ”



SEBASTIÁN CARRILLO
Brokerage Lead

EL E-COMMERCE EN PERÚ Y LA CADENA LOGÍSTICA

El mercado logístico actual presenta algunos desafíos para los cuales debemos plantear una propuesta eficaz que, desde una perspectiva inmobiliaria, logre que la cadena de distribución no se quiebre y cumpla eficientemente con la entrega de productos y satisfacción del consumidor. La pandemia ha acelerado el proceso de evolución del e-commerce, adelantando, en tan solo 3 meses, lo que se tenía proyectado para un periodo de 4 a 5 años, por lo que las industrias han debido adaptarse a las necesidades del nuevo consumidor. El punto de quiebre se genera cuando la demanda del mercado evoluciona más rápido que el desarrollo de la infraestructura requerida de soporte. En este escenario, en el mercado local, se formulan algunas preguntas:



En el mercado local, ¿Es necesaria la implementación de **almacenes de última milla**?

¿Por qué estos espacios aún no se han expandido por completo?

¿Qué desafíos debe superar el mercado local inmobiliario para completar este último eslabón de la cadena logística (**almacenes de última milla**)?



“Consideremos que parte el problema principal nace porque la cadena de infraestructura, en realidad, todavía no está acorde a lo requerido, ya sea por el nivel de demanda que ha tenido y también por el desarrollo inmobiliario que no la ha acompañado. Esto, asociado a los precios de mercado no deja que uno pueda colocar un almacén, en Surquillo o en Miraflores, en zonas donde tendría mucho sentido, pero en donde no se da la posibilidad de colocar un almacén de última milla porque el precio del m² está pensado para inversiones de edificios departamentos o de oficinas.”

GERENTE CENTRAL DE LOGÍSTICA - Empresa Retailer



**EL FUTURO DE LA
CADENA LOGÍSTICA
Y EL E-COMMERCE**

EL FUTURO DE LA CADENA LOGÍSTICA Y EL E-COMMERCE

En un futuro, la expectativa es que los tiempos de entrega mejoren con la implementación de almacenes de última milla. Sin embargo, hay que tener en cuenta los desafíos que esta implementación conlleva y que es la demanda la principal impulsora del desarrollo de este último eslabón.

ALMACÉN CENTRAL / CENTRO DE ALMACENAJE

El almacén central es el receptor de los productos terminados de la fábrica y sirve como el centro de distribución inicial para abastecer a los siguientes puntos.

- A más de 30 km de los centros urbanos
- Tamaño mayor a 25,000 m²
- Altura superior a 12 m

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Espacio logístico en el que se almacena mercancía y se embarcan órdenes de salida para ser distribuidas en el comercio mayorista o minorista.

- Situados en un área menor a 30 km
- Tamaño entre 5,000 a 13,000 m²
- Altura mínima de 8m

ALMACÉN DE ÚLTIMA MILLA

Espacio logístico ubicado un paso más cerca del consumidor y de donde se distribuirá al consumidor final o punto de retiro.

- Situados en áreas urbanas
- Tamaño entre 2,000 a 3,000 m²
- Altura mínima de 5m por planta

¿Por qué es necesaria la creación de puntos de última milla en la evolución de la cadena logística del e-commerce?



Reducir los tiempos de entrega de los productos desde el almacén hasta el consumidor final.



Obtención de información detallada de los consumos y movimientos del mercado en puntos geográficos realizando data management para optimizar la cartera de productos.



CONSUMIDOR FINAL / PUNTO DE RETIRO

“...Antes, la principal preocupación de un operador logístico, para definir en dónde colocar un hub era el costo del piso y su implementación para ser eficiente. Ahora, la preocupación es en torno a los tiempos de tránsito, conceptos como logística inversa, en resumen, el tiempo de tránsito en la última milla, es decir, cómo hacemos para entregar el producto, no en 6 horas, no en 24 horas, sino en 2 horas...”

CARLOS ABUID, Gerente General - Scharff Logística Integrada S.A.

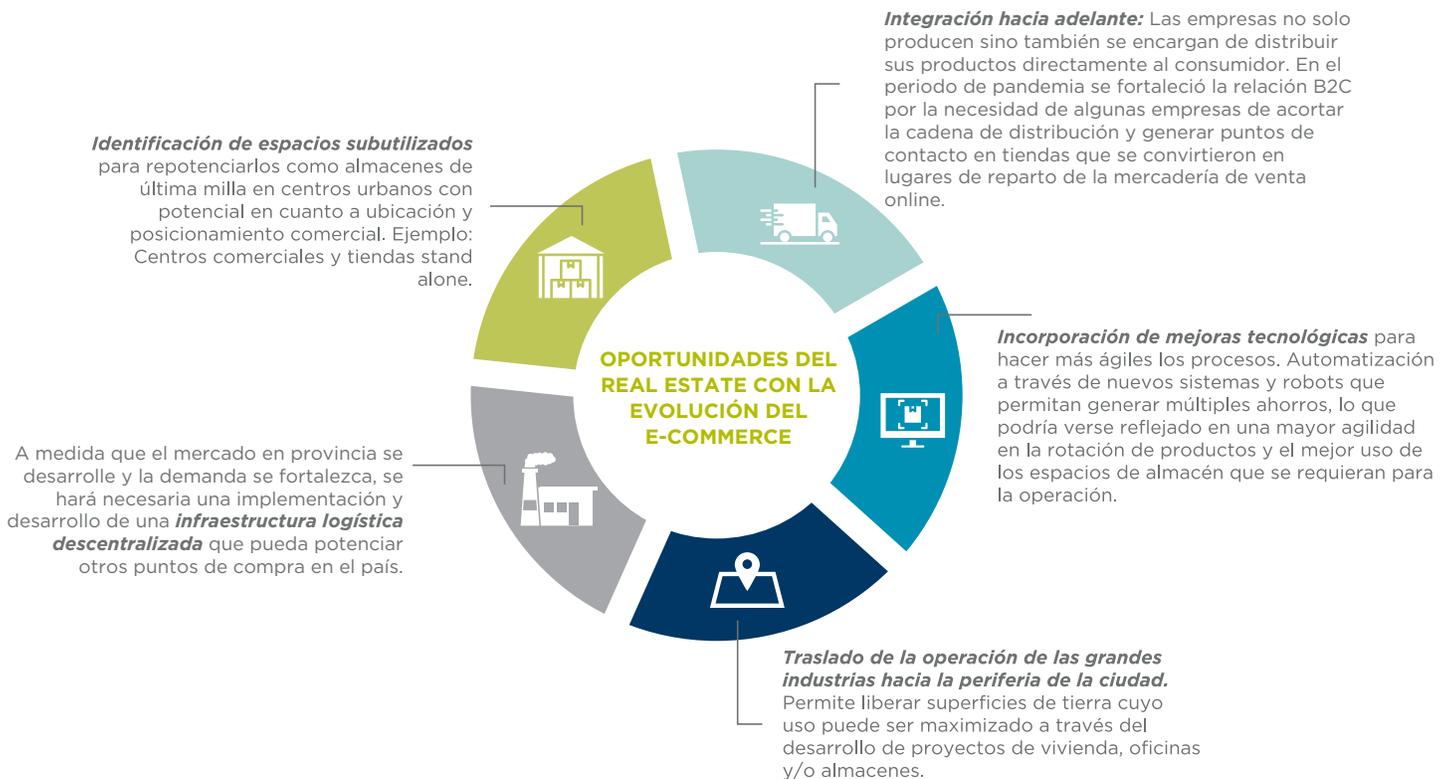
EL E-COMMERCE EN PERÚ Y LA CADENA LOGÍSTICA

Actualmente, los ingresos que la creciente demanda genera a las principales empresas participantes del e-commerce, no compensan una mayor inversión en espacios de última milla que, al ubicarse en zonas urbanas, significan un mayor costo por metro cuadrado comparado a la amplia oferta que se encuentra en las afueras de la ciudad. En el escenario actual, la principal oportunidad se presenta en dar un uso más eficiente a los espacios de almacén que se tienen actualmente.



Mientras el mercado de e-commerce evoluciona, ¿cuáles son las oportunidades que nos ofrece el mercado inmobiliario?

¿De qué manera damos un mejor uso a los espacios de almacén y superficies de tierra para lograr una mejora en los tiempos de entrega?



A TENER EN CUENTA:

- No todos los productos pueden ser derivados a Almacenes de Última Milla, principalmente debido a su tamaño y a la capacidad que tienen estos espacios. Ejemplo: electrodomésticos de gran tamaño.
- Se debe tener identificada una demanda específica por zonas para evaluar el establecimiento de estos puntos. La rotación de los productos y el uso eficiente del espacio frente a su costo hará que la inversión en estos puntos sea rentable.

NADA ESTÁ DICHO AÚN

Contando con el volumen de compras más bajo de la región, pero con el gasto promedio más alto sumado a una expectativa de crecimiento post pandemia fluctuante entre 70% y 90%, es inminente el cambio comercial que se generará por medio del e-commerce en el país. En esta línea, la interrogante principal es si contamos con una infraestructura que reúna las características necesarias que puedan soportar este crecimiento.

La pandemia ha acelerado un proceso que muchas empresas tenían pensando implementar en el transcurso de los próximos 3 años, teniendo que mejorar y, en muchos casos, implementar desde cero, canales de distribución, así como mecanismos virtuales de atención al cliente sin contar con un periodo de prueba y error, pues frente al crecimiento exponencial de la demanda, se dio en el día a día.

La infraestructura es, efectivamente, uno de los puntos cruciales que soportan una cadena de distribución óptima. Centrándonos en Lima, la disponibilidad de tierra dentro de la ciudad para el desarrollo de almacenes de última milla es escasa (casi nula). Los altos valores de venta por m² así como la necesidad de una demanda que justifique la inversión, complican la implementación de estos puntos de distribución que disminuirían los tiempos de respuesta como soporte de la propuesta de valor y punto clave para la satisfacción del consumidor final.

La disminución de la demanda en diferentes sectores como retail y estacionamientos ha motivado a estos actores a evaluar alternativas que diversifiquen el uso de sus instalaciones, adaptando parte de su infraestructura como almacenes de última milla y dependerá del desarrollo del e-commerce y su impacto en la demanda presencial si este cambio en el uso de las áreas se mantendrá a mediano y largo plazo.

Por último, un punto poco analizado, pero de gran importancia, es el manejo de la data que brinda el desarrollo del e-commerce en nuestro país: Qué consume, cuánto, en dónde, y con qué frecuencia (al punto de saberlo a través de mapas de ubicación por cuadras), generará un base de datos relevantes que permitirá proyectar y estimar la demanda con mayor exactitud para la óptima implementación de puntos de última milla.

Si bien el escenario actual nos ha demostrado una vez más que los cambios no se dan necesariamente cuando nosotros los esperamos, o estamos listos para ellos, existen lecciones por aprender, principalmente, en el mercado local que cuenta con una demanda de comercio electrónico y un mercado industrial aún en crecimiento y en miras a establecerse como otros países en la región.

“ El e-commerce es una tendencia que crece exponencialmente a nivel global y el mercado peruano no ha sido ajeno a ello, mas bien ha demostrado un crecimiento progresivo en los últimos años. La creciente demanda y el aumento de las transacciones en e-commerce están directamente relacionados a la notable mejora de la experiencia digital del consumidor, al incremento de confianza en sus compras online y, principalmente, a la profesionalización de los centros logísticos y almacenes que soportan este crecimiento. ”



AISSA LAVALLE
Country Manager Perú



DENISE VARGAS

Market Research Coordinator

denise.vargas@cushwake.com

Tel.: +51 1 2238184

Contáctanos en:

www.cushwakeperu.com

contacto.peru@cushwake.com