Año 23 | N° 194 | 2020







des realmente un boom?



E D I T O R I A L

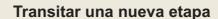
Buscando una salida ordenada

los controles de precios no son una solución de fondo para la inflación, esa es una verdad que nadie puede discutir, años de dolorosa experiencia en ese sentido hacen innecesaria cualquier consideración al respecto. Sin embargo, hay que reconocer que para situaciones excepcionales y por períodos muy cortos, los controles y los acuerdos de precios son herramientas válidas para ordenar el mercado y evitar distorsiones perjudiciales para los consumidores.

El problema es que esas herramientas van perdiendo efectividad en el tiempo y en algún punto comienzan a ser parte del problema en lugar de ser una solución transitoria. El ejemplo más típico es el efecto del desabastecimiento, como resultante de congelamientos o sistemas de controles muy prolongados.

Es el caso de los Precios Máximos y Precios Cuidados en la Argentina, desde CAS y FASA siempre hemos apoyado y colaborado con el Gobierno Nacional para que dichos sistemas arrojen los resultados buscados por las autoridades, en el entendimiento de que se trata de medidas transitorias en una situación a todas luces excepcional.

El dilema que nos preocupa a todos, también al Gobierno Nacional evidentemente, es como ir saliendo de los Precios Máximos, habida cuenta de que -como se dijo- su efectividad disminuye con el paso del tiempo para convertirse en parte del problema por sus consecuencias indeseadas.



Pasar de un sistema rígido como Precios Máximos a un programa como Precios Cuidados basado en acuerdos con la industria y el comercio, parece una buena opción que desde ya estamos dispuestos a apoyar, como siempre lo hemos hecho con todas las iniciativas bien intencionadas.

Pero sabemos que no será fácil, en estos momentos, la inflación está acelerándose por cuestiones que no están relacionadas directamente con los precios de los productos de consumo masivo, en todo caso, estos son un componente más de un proceso que, lamentablemente, recién está empezando y se agudizará en la medida que se sinceren las variables de la economía. que acumulan varios meses de atrasos en sus precios.

Se trata de un proceso macro, que va mas allá de la buena voluntad del comercio, de la industria e incluso del valorable esfuerzo de los funcionarios que tienen por delante una tarea tremendamente difícil.

Es el momento de colaborar

Encontrar soluciones a una situación tan compleja como la actual requiere del esfuerzo de todos, y del trabajo conjunto, dejando de lado intereses particulares, privilegiando el bien común. No podemos olvidar que del resultado de lo que hagamos depende en alguna medida- el bienestar de millones de argentinos vinculados a lo que hacemos, ya sea como empleados o como consumidores.

Por eso es que con otras entidades colegas como CADAM (mayoristas) y con FABA y CGA (almaceneros) decidimos conformar la Comisión Intercámaras del Consumo Masivo, para consensuar opiniones y generar propuestas superadoras que nos permitan hacer el aporte que el momento exige.

Sabemos que se vienen tiempos difíciles, la Argentina esta en una posición muy delicada que se agravó notablemente como resultado de la pandemia, pero también confiamos en nuestra capacidad, como país y como sector económico para superar todos los obstáculos. Estamos volviendo a la normalidad, pensemos que lo peor ya pasó.



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli Presidente de FASA



PUBLICACION OFICIAL DE LA
CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS
Y DE LA FEDERACION ARGENTINA
DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS
VIAMONTE 342 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA
Tel. línea principal: 011 5352 9999
Tel. secretaría: 011 5235 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 23 - Edición Nº 194

CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS (CAS)

Comisión Directiva 2018 - 2020

Presidente: Ricardo Zorzón
Vicepresidente: Héctor Alberto Escribano
Secretario: Gustavo Grillo
Prosecretario: Jorge Aguirre
Tesorero: José Blanch
Protesorero: Jorge Testa

Vocales titulares:

Alberto Beltrán, Felipe Kohn, Emir Omar, Javier Cardini Vocales suplentes: Mariano Martín

Olga Itatí Sánchez, Laura Kobrinsky Diego Reboredo

Comisión Revisora de Cuentas:

Eduardo Antoniazzi, Guillermo Schiavoni, Romina Ferreyra, Marcelo Schvarzstein, Esteban Benitez

Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

www.cas.com.ar • secretaria@cas.com.ar

FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (FASA)

Comisión Directiva 2019 - 2021

Presidente: Victor Palpacelli - Cámara de Córdoba Vicepresidente: Ricardo Zorzón - Cámara del Chaco Secretario: Julio Varela - Grupo 2000
Prosecretario: Laura Kobrinsky - Centro Concordia Tesorero: José Blanch - Cámara de Córdoba Protesorero: Mariano Martín - Cámara de Rosario

Vocales titulares:

Jorge Testa - CAS Alberto Escribano - CAS Carlos Werlen - CAPYMEF Omar Fanaro - CAS Emir Omar - Rosario Compras

Vocales suplentes:

Sergio Rossi - Agrupación Giro Vital Joaquín Bonitatibus - Agrupación Bahía ACE Guillermo Saccomani - Cámara de Tucumán Diego Reboredo - CODISER

Comisión Revisora de Cuentas:

Javier Cardini - Cámara de Rosario (titular 1º) Sergio López - Cámara de Rosario (titular 2º) Ricardo Carboni - Grupo 2000 (titular 3º) Carlos Ragusa - Cámara de Rosario (suplente 1º) Gustavo Grillo - CAS (titular 2º) Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

www.fasa.com.ar • secretaria@fasa.com.ar

Editor de CAS & FASA: Lic. Fernando Aguirre Diseño: María Estela Canta Arias
Tel.: 011 5218 9786 - Cel.: +54 9 11 - 5565 5432
faguirre@cas.com.ar - revista@cas.com.ar
https://www.revista.cas.com.ar/



03 Editorial

O6 CAS y FASA se reúnen todos los meses por Zoom

10 Opinión: Guillermo D'Andrea



14 Comunicado de ALAS

16 Estímulo económico en LATAM



18 El Abastecedor llegó a CABA

- 22 Crecen los costos logísticos
- 24 Cambia la producción alimentaria
- 28 Nueva impresora de Epson



30 miniBank: solución inteligente para el cuidado del dinero

32 ¿Existe realmente un boom del ecommerce en la Argentina?

40 GS1 aporta valiosas soluciones



42 Crecen fuerte los marketplaces

44 Las enseñanzas del caso chino

52 Columnista: Jorge Brom



54 Los 10 indicadores a observar

60 5 tendencias en ecommerce

62 Solución de pagos omnicanal

64 Tendencias globales



68 Evolución de los pagos digitales

72 Breves



Intercambiá documentos

con tus socios comerciales de forma simple y accesible



Nueva plataforma EDI-GS1:

- Segura y confiable
- Rápida y precisa
- Clara y amigable
- Interoperable
- Con mesa de ayuda las 24 hs.

Sumate!



Imagen de una de las reuniones virtuales de la Comisión Intercámaras del Consumo Masivo.

CAS y FASA continúan reuniéndose todos los meses por Zoom

Se registra una importante participación de supermercadistas de todo el país ante la convocatoria de la Cámara y la Federación.

a Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados (FASA) recurrieron nuevamente a la tecnología para llevar a cabo las reuniones de sus comisiones directivas conjuntas y ampliadas, en el marco

de la emergencia sanitaria.

Las reuniones que se llevaron a cabo en los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre contaron con una numerosa participación de supermercadistas de todo el país asociados a las entidades.

Como ya se ha hecho costumbre en este año tan especial, antes de comenzar el tratamiento del Orden del Día de cada reunión, se realizaron charlas breves a cargo de especialistas, analizando la situación general del país y del sector retail en particular.

La charla de Septiembre estuvo a cargo del profesor Gui-

llermo D'Andrea del IAE Business School, uno de los expertos más reconocidos en la materia; en las páginas siguientes de esta edición volveremos sobre esta charla.

En Octubre, la presentación la realizó Elisabet Bacigalupo, responsable del Equipo Macroeconómico de la consultora ABECEB.

Bacigalupo es Lic. en Ciencias Económicas, egresada de la Universidad de Buenos Aires y posee una Maestría en Economía con es-

pecialización en Políticas Públicas de la Universidad Torcuato Di Tella.

La economista cuenta con más de veinticinco años de experiencia en el sector público y privado, entre los que se destacan sus funciones en la Secretaria de Comercio del Ministerio de Economía y Producción de la Nación, la Subsecretaria de Defensa al Consumidor y de la Competencia y la Unidad Ministro del Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente.

En la reunión de Noviembre, el doctor Fernando Brom, de aquilatada trayectoria en el sector, tanto en retailers como en empresas proveedoras y con una reconocida actuación como consultor de empresas, realizó una presentación que tituló "El retail pospandemia y el supermercado omnicliente".

Uno de los aspectos más atractivos de la presenta-

La realidad argentina a partir de los Indicadores económicos



ABECEB, la compañía de consultoría en economía y negocios experta en el entendimiento y análisis de la economía real argentina expondrá la situacion del país a partir de su profundo conocimiento sectorial Identificar y cuantificar los riesgos y oportunidades en entornos dinámicos y con alta incertidumbre como el actua, l es su especialidad..

Jueves 22 de Octubre, 12.00 hs., vía Zoom antes de las reuniones de Consejos Directivos de CAS y FASA

EVENTO EXCLUSIVO PARA LOS SOCIOS DE:







ción de Brom fue el relativo a la "Gestión del viaje del cliente: Hacia una experiencia memorable", un enfoque seguido con marcado interés por los asistentes a la reunión.

Antes de finalizar Brom propuso analizar en el futuro cuestiones relacionadas con la capacitación, tanto del personal de los supermercados, como de sus directivos. Al respecto propuso Capacitación Consultiva para Alta gerencia + Mandos medios, tanto en la sede de CAS y FASA como in company, tanto en modalidad sincrónica (virtual) o asincrónica (web).

Ventas y precios, dos temas de vital importancia

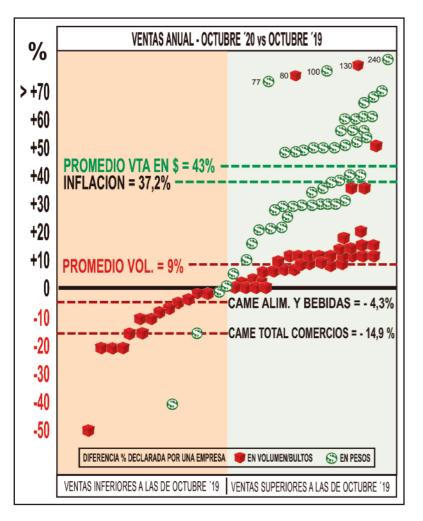
Habitualmente las reuniones comienzan con un punto conocido como la Hora Comercial, allí se recogen comentarios y opiniones de los participantes, en un intercambio muy valorado por los empresarios supermercadistas.



ROSARIO Av. Jorge Newbery y Av. Real / Santa Fe GALVEZ Belgrano 532 / Santa Fe TOTORAS 9 de Julio y Bv. Colón / Santa Fe

PÉREZ San Martin 1043 / Santa Fe FUNES San José 1845 / Santa P ARROYO SECO L. de la Torre y San Martin / Santa Fe

WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM



Con el ánimo de obtener más información previa a la reunión y poder procesarla a fin de presentarla como un documento estadístico y continuando con la iniciativa del presidente de CAS y de la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco, Ricardo Zorzón, se intensificaron los estímulos para que los asociados participen en la encuesta de ventas.

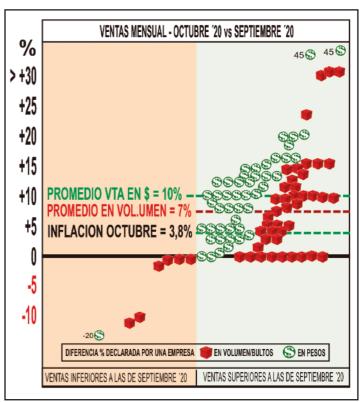
La de Octubre fue la que arrojó mejores resultados en materia de participación, en parte por el interés demostrado por los supermercadistas, y en parte porque se fueron perfeccionando las distintas formas de enviar las respuestas, buscando simplificar y efectivizar el proceso.

En síntesis, los resultados presentados en la reunión de noviembre, recogiendo datos del mes de Octubre, mostraron un panorama relativamente positivo en cuanto a las ventas supermercadistas PyMEs.

En los gráficos que se reproducen en esta página se puede apreciar que las ventas de octubre, comparadas con las de Septiembre, fueron -en promedio- un 10% superiores en pesos y 7% en volumen.

También se observa que más de la mitad de las 50 empresas encuestadas registraron un aumento superior al de la inflación lo que significa un incremento real de lo facturado en la comparación mes a mes.

En cuanto a la performance anual, los resultados de Octubre 2020 versus los de Octubre 2019 también arrojaron resultados positivos, con un aumento promedio del 9% en volumen y del 43% en pesos.



Los precios, un tema candente

Los presidentes Zorzón y Palpacelli informaron sobre las diversas gestiones llevadas a cabo con respecto a los Precios Máximos establecidos por el Gobierno Nacional a través de la Rexolución 100/20 de la Secretaría de Comercio de la Nación y sus modificatorias.

También informaron sobre el programa de Precios Cuidados donde la participación de proveedores y supermercados es voluntaria.

En ambos casos se realizaron múltiples reuniones con autoridades nacionales, como el ministro Matías Klaus y la secretaria Paula Español.

Los directivos también detallaron reuniones y distintas tratativas realizadas con entidades representativas de la industria, como COPAL, y con varias empresas proveedoras.

Se conformó la Comisión Intercámaras del Consumo Masivo

A partir de una iniciativa de CAS y FASA, se llevaron a cabo varias reuniones virtuales luego de las cuales se llegó a un principio de acuerdo para realizar gestiones de manera conjunta entre las entidades que representan al supermercadismo PyME. los mayoristas y los almaceneros.

De esta forma, CAS, FASA, CADAM, FABA y CGA comenzaron a trabajar bajo el paraguas de la Comisión Intercámaras del Consumo Masivo, generando un documento que fue dado a conocer a fines de Octubre.

El contenido del mismo es el siguiente:

Entidades del Comercio de Consumo Masivo convocan a una mesa de diálogo.

Los integrantes de la Comisión Intercámaras del Consumo masivo, profundamente preocupados por los aumentos de precios y problemas de abastecimiento, que se agravan día a día, lanzaron una amplia convocatoria para buscar soluciones a una realidad cada vez más difícil de enfrentar.

La compleja situación que enfrentan las empresas comerciales representadas por la Comisión surge por la imposibilidad de cumplir con los precios máximos establecidos por la Res. 100/20 y sus modificatorias en una creciente cantidad de casos. Esto las afecta de manera directa y pone en serio riesgo la continuidad de sus operaciones.

Ante la presión de sus proveedores, que constantemente buscan aumentar los precios de sus productos (los costos de los comercios), ya sea en forma directa o mediante la utilización de diferentes artilugios, solo les queda la posibilidad de no recibir la mercadería remarcada, generando desabastecimiento en sus locales.

Así es que, miles de empresas PyMEs de capital nacional, que no pueden imponer condiciones a sus grandes proveedores y que operan con muy bajos márgenes de rentabilidad, incluso negativos, son fiscalizadas día a día y responsabilizadas por los aumentos de precios, a pesar de no ser las formadoras de los mismos.

Las entidades integrantes de la Comisión Intercámaras de Consumo Masivo son conscientes de las dificultades que atraviesa el país y las motiva un genuino interés por colaborar con la gestión el Gobierno Nacional, pero están profundamente preocupadas por la situación de sus asociados y por la continuidad de los miles de puestos de tra-

bajo que generan.

Considerando lo anterior,
CAS, FASA, CADAM, FABA y CGA
proponen la conformación de
una Mesa de Diálogo con todos los
actores de la Cadena de Comercialización (Gobierno Nacional, Industria
Proveedora, Mayoristas, Almacenes,
Autoservicios, Supermercados, etc.), no
sólo para presentar reclamos, sino-fundamentalmente- para aportar una visión comprometida con posibles soluciones, que se
conviertan en mejores condiciones para los
consumidores finales.

La Comisión está conformada por cinco entidades que, en conjunto, representan a más de 150.000 locales comerciales establecidos en todo el territorio nacional.

El detalle completo de las entidades es el siguiente: CAS (Cámara Argentina de Supermercados); FASA (Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios); CADAM (Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas); FABA (Federación de Entidades de Almaceneros de la Provincia de Buenos Aires) y CGA (Confederación General Almacenera de la República Argentina).



Tenemos la más amplia variedad de productos del mercado para el tratamiento del agua de piletas. Consultá el surtido adecuado para tu punto de venta. ¡Contactános!

GABRIEL RUBINO | Ventas - Canal Retail Argentina gabriel.rubino@sigurawater.com | +54 9 11 2281-8967 | www.hthclorotec.com.ar

Pese a todo, este parece ser el mejor momento para cambiar

Un resumen de la presentación realizada en la reunión mensual de CAS y FASA, junto una nota publicada recientemente, constituyen el contenido de esta nota de la revista de los Súper Argentinos.

l profesor Guillermo D´Andrea brindó una charla antes del comienzo de la reunión conjunta de CAS y FASA del mes de septiembre, una ponencia que fue seguida con marcado interés por los socios de ambas entidades participantes en el evento.

Bajo la premisa de potenciar el Retail 2020 el directivo del IAE Business School dijo-después de describir brevemente el complejo contexto que enfrenta el sector- dijo que es el momento ideal para contactarse con los clientes.

Revisar la propuesta de valor, refrescar el modelo de negocio y repensar la organización fueron algunos de los tópicos desarrollados brevemente antes de que comenzara el tratamiento del Orden del Día.

Para conectar eficientemente con los clientes, opinó que lo principal es gestionar marcas y categorías basadas en la demanda, "en estos momentos, lo importate es tener lo que los clientes quieren, y ser tan austeros como ellos", dijo D´Andrea.

"Revisen su propuesta de valor para maximizar la productividad de los recursos y generar propuestas más accesibles. Maximizar el rendimiento de los inventarios analizando cada sector de la tienda, es un objetivo que siempre debe estar presente en la gestión de sus empresas", observó.

D´Andrea aconsejó tener muy en cuenta a las marcas propias al refrescar el modelo de negocio, otro aspecto que desarrolló en la charla vía Zoom fue el relacionado con la renovación de recursos, por ejemplo, todo lo relacionado con pagos digitales y el e-commerce.

"Repensar totalmente la organización incluye también el concepto de 'Coopetencia' -opinó el profesor- es momento de buscar nuevos socios y generar alianzas, ge-

nergias y menores costos.

La charla está disponible en interner en la dirección: https://www.youtube.com/watch?v=wFlOt3XHzYE&t=16s

Momento de cambiar

Seguidamente reproducimos una nota publicada por el profesor D´Andrea donde se desarrollan muchos de los conceptos vertidos en la charla del 24 de septiembre.

"Dos compañías en estadios muy distintos, Starbucks y la emprendedora de la moda Rebecca Minkoff, señalan el camino en plena disrupción. Starbucks anunció que en los próximos dieciocho meses cerrará 400 tiendas en Estados Unidos, que supera el promedio de 100 tiendas que cada año cierran por diversas circunstancias operativas. Sin embargo, en su informe a la SEC firmado por su CEO Kevin Johnson, no aludía a la pandemia, sino que anunciaba un cambio de rumbo.

Se trata de impulsar 'Starbucks Pickup', un nuevo formato pequeño, donde los clientes al entrar consultan el status de su orden encargada con anticipación para retirarla al momento. Y que resulta por lo menos sorprendente, para una compañía que fundó su existencia en ofrecer 'el tercer lugar' entre la casa y la oficina, con wifi gratis para encontrarse con amigos, trabajar o simplemente pasar un rato.

Y que en febrero abrió en Tokyo su quinta Reserve Roastery, sumando a las ya existentes en Seattle, Milan, Nueva York y Shanghai, un local de 3000 m2 en cuatro pi-

sos, dedicados a degustar café de todo el mundo. Pero la razón está fundada en el reco-

nocimiento del cambio de habito de los clientes: un 80% de sus transacciones fueron 'para llevar', según una investigación realizada en los últimos dos años.

Y esto nos lleva a revisar el proceso detrás de la decisión. Gracias a su app, Starbucks conoce el 'recorrido de compra de sus clientes'. Cuando y donde comienza la compra, en la tienda o antes, ya que la app permite ordenar con anticipación. Además de la frecuencia y hábitos de consumo de los clientes analizados en los tickets de compra.

Lecciones aprendidas

Varios aprendizajes se pueden deducir de esta secuencia. Comenzando por estar pendiente

nerando si-











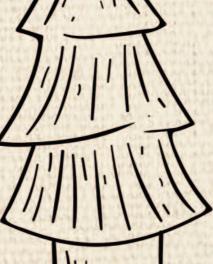






























W.LHERITIER.COM!AR



GESTION

de la conducta de los clientes y sus cambios de hábitos. Starbucks aprovecha la información de las transacciones para tomar decisiones estratégicas.

Cuantas compañías pueden afirmar lo mismo, incluso entre las que tienen 'programas de fidelización' y tarjetas de clientes. Es fundamental desarrollar la inteligencia comercial, para analizar y hacer seguimiento del comportamiento de los clientes, frecuencia de compra, repetición y variedad de productos.

No es que falte información, pero en momentos de cambio acelerado hay que redoblar nuestro interés en tener mayor conocimiento de la actividad de los clientes, aprovechar la riqueza de información disponible en nuestros equipos y exfomentar y premiar la fidelidad con ofertas dirigidas a los clientes más frecuentes, y hasta incorporar nuevos productos o servicios, incluso de jugadores complementarios en beneficio de la comodidad del cliente.

En el caso de Rebecca Minkoff, la diseñadora de moda reconocida por la vanguardia de sus tiendas inteligentes e interactivas impulsadas por Uri, su hermano y CEO, aprendió en la crisis de 2008, que hacerse accesible puede ser muy buen negocio. Cuando redujo a la mitad el precio de sus carteras de u\$s 495- u\$s 595, y las ventas aumentaron un 548%.

Desde entonces con esa estrategia, su marca creció hasta el actual valor de u\$s 100 millones, y hoy aplica varias de las lec-

ciones de entonces. La tensión de la crisis descubre muchas fallas.

Es mucho mejor ser honesto, los clientes prefieren a quien reconoce y se disculpa. Buscar la cercanía con los clientes, aprovechando las redes sociales, y comprender las tendencias que cambian.

Hoy se trata de llegar con empatía y contenidos, no solo con ofertas. Ser creativos con la inversión comercial, y repartir entre redes y en línea lo que antes se dedicaba solo a medios tradicionales. Las ofertas y contenidos en las redes impulsan el tráfico y el interés de sus clientes. Y hacer pruebas sin que el error sea tan grave, porque el aprendizaje y la agilidad valen la pena.

En definitiva, la tecnología nos ha humanizado. El Covid-19 nos ha asomado a la intimidad de nuestro equipo: los hijos, el perro, los horarios y la decoración de la casa, se cuelan a través de las reuniones virtuales. Y en el caso de los clientes, también nos enteramos cuando se toman un rato para fantasear con productos, qué preguntas se hacen, qué otras cosas les interesan.

La actual disrupción es un excelente momento para preguntarse cuánto vienen cambiando los clientes en este último tiempo, y cómo podríamos mejorar nuestra oferta. Indudablemente la experiencia de compra ha salido de las tiendas, comienza antes, hoy en día en el hogar, y muchas veces no pasa por la tienda.

El liderazgo cambia el control por la sensibilidad o inteligencia emocional, una cualidad imprescindible, no solo con los clientes, sino para colaborar con todos los interesados en los negocios -equipo, proveedores, comunidad, sociedad-, que puede llegar a reformular hasta el funda-

mento de una marca basada en 'el tercer lugar'. Tanto Starbucks como Rebecca Minkoff nos muestran que,

en momentos de cambio acelerado, en medio de la incertidumbre y los pronósticos sombríos, el mejor momento para cambiar es precisamente ahora.

Es imperativo acelerar también las decisiones y prepararse

Es imperativo acelerar también las decisiones y prepararse para la nueva normalidad que se esta conformando frente a nosotros en el curso de estas semanas. Mañana puede ser demasiado tarde.



plotar las propias bases de datos.

Antiguamente, los empleados de las tiendas de departamento llevaban fichas de cada cliente, y así mantenían relaciones que podían extenderse a lo largo de décadas, incluyendo a los hijos cuando se ampliaban las familias de sus clientes.

Los vendedores mas avezados llevaban muchos de esos datos de memoria, pero el autoservicio fue perdiendo esa intimidad con los clientes hasta hacerlos anónimos, al punto que hoy clientes y empleados de tiendas que se visitan con regularidad se reconocen, pero rara vez se saludan.

La relación no forma parte de sus intereses, y se pierde la oportunidad de premiar la fidelidad y aprovechar la relación para incrementar el servicio, ampliar el rango de productos,



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE

(a) Disney





Felpita

120:

Los productos **Felpita** son el resultado de la combinación de materias primas de calidad y el uso de las mejores tecnologías.



Felpita

del nuevo papel Felpita.

Descubrí la línea completa en www.felpita.com.ar

f @FelpitaArg

Felpita

Doble TEXTURA

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso $1 \cdot C1429BMP$ Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina Planta Ruta Pcial. Nº 41 y Ruta Nac. N° $7 \cdot B6720EGA$ San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina Teléfono [+54 11] 4782.3787 · [+540 2325] 44.0800 Email info@psag.com.ar www.psag.com.ar







Asociación Latinoamericana de Supermercados

Supermercados de América Latina, el Caribe y Estados Unidos en alianza por defender y enaltecer el retail regional

La entidad que agrupa a las empresas supermercadistas de la región, dio a conocer un comunicado ponderando el esfuerzo y compromiso de sus integrantes.

a Asociación Latinoamericana de Supermercados con 18 miembros que representan a quince

países de toda la Región, nos unimos y solidarizamos con todos los Supermercados y tiendas de Retail.

Durante la pandemia, las tiendas han debido realizar un enorme esfuerzo para mantener activos sus servicios en pro de sus clientes, colaboradores y proveedores. Una actividad que en definitiva es básica y elemental para el día a día de

cualquier ser humano.

La mayor prioridad de los Supermercados es el absoluto cumplimiento de las normas de sanidad y seguridad dispuestas por nuestras autoridades locales.

Hemos mantenido los protocolos sanitarios necesarios para maximizar la seguridad de nuestros trabajadores y clientes.

Alzamos nuestra voz para constar y hacer notorio que el cumplimiento riguroso de todos los protocolos y las buenas prácticas nos permiten operar de manera respon-

sable mitigando cualquier riesgo de contagio.

Instamos a los gobiernos de nuestros 15 países miembros a promover los procesos de recuperación económica y preservar las fuentes de empleo para el continuo desarrollo y crecimiento de nuestra Región.

2 de Octubre de 2020.

LATINOAMERICA UNIDA POR SUS SUPERMERCADOS



Vigente





AGROINDUSTRIAS LA ESPAÑOLA S.A. RUTA NAC. 143 Y RUTA PROV. 165 - TEL.: 0260-4497106 (5603) CAÑADA SECA - SAN RAFAEL - MENDOZA.

www.vigente.com.ar - info@agroindustrias.com.ar



PRODUCTO ELABORADO EN SAN RAFAEL MENDOZA ARGENTINA

En Latam se registró el mayor paquete de estímulo económico

Un informe distribuido entre sus socios por la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) revela algunas particularidades de la región.

e acuerdo con el Consumer Insights de Kantar, en el segundo trimestre del año se registró el consumo más fuerte de los últimos años en América Latina.

Se presentó un incremento acelerado en las últimas semanas de mayo hasta junio, superando los niveles de consumo pre COVID-19.

Dentro de este contexto, y transcurridos más de 150 días de confinamiento, en Latinoamérica se consideraron tres grupos de países, de acuerdo con el entorno

en el que se encuentran los consumidores y que permitirá identificar su desarrollo frente al resto:

Los tres grupos de países se identificaron de acuerdo con el entorno en el que se encuentran los consumidores. 100 millones de personas recibieron algún tipo de apoyo gubernamental en el segundo trimestre de 2020.

Según el Consumer Insights de Kantar, en el segundo trimestre del año se registró el consumo más fuerte de los últimos años en América Latina. Se presentó un incremento acelerado en las últimas semanas de mayo hasta junio, superando los niveles de consumo pre COVID-19.

Dentro de este contexto, y a más de 150 días de confinamiento, en Latinoamérica se identificaron tres grupos de países de acuerdo con el entorno en el que se encuentran los consumidores y que permitirá identificar su desarrollo frente al resto:

Grupo 1. Brasil y México – Presión baja: Presenta poco aislamiento social con ayudas gubernamentales principalmente en Brasil

Grupo 2. Argentina y Chile – Presión media: Aislamiento

social medio, pero con apoyo del gobierno para niveles socioeconómicos (NSE) bajos

Grupo 3. Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia – Mayor presión: Alto aislamiento con poco apoyo del gobierno – Perú es la excepción y de hecho crece más allá del promedio del grupo.

Ayuda social sin precedentes

"La pandemia ha obligado a los gobiernos de Latinoamérica a desplegar el paquete de estímulo económico más grande de la historia. Nunca se había tenido una acción a tal escala y en todos los países al mismo tiempo", explicó Cecilia Alva, Client & New Business Director Latam Worldpanel División de Kantar.

"Considerando el tamaño de ayuda, -agregó- Brasil es el más destacado, pero como porcentaje del PIB, Chi-

le, Argentina y Perú también tienen programas importantes".

"La parte a destacar de estos paquetes para la adquisición de bienes de consumo masivo son las transferencias directas de efectivo", puntualizó la ejecutiva,

Con el mayor volumen de transferencias directas, Brasil es el único país donde el crecimiento de bienes de consumo masivo en el segundo trimestre es más alto que en marzo donde se tuvo un pico de consumo. En México y Centro América, el crecimiento en este periodo fue importante, pero no se había visto un pico como éste. A su vez, en Argentina y Chile (Grupo 2) la pandemia revirtió la tendencia de declive del mercado del año

2019, pero el crecimiento ya se está desacelerando.

Los programas de transferencias de efectivo son masivos en Argentina, Brasil, Chile y Perú. Combinando todos los países de Latinoamérica, se calcula que 100 millones de personas recibieron algún tipo de apoyo del gobierno en el segundo trimestre de 2020.

Se estima que hasta un 80% de estos recursos se utilizan

para comprar productos básicos, por lo que el impacto en el mercado de bienes de consumo es enorme y alcanza principalmente los niveles socioeconómicos más bajos.

"Cuando comparamos el crecimiento de bienes de consumo masivo con la ayuda gubernamental, vemos que hay una clara correlación: los países con menor apoyo muestran el menor crecimiento", consignó Alva.

"Es interesante señalar -continuó- que otras latitudes también tienen programas de ayuda, pero la gente no pasa tanto tiempo en casa como en Latam, por lo que los recursos gubernamentales encuentran su correlación más fuerte en los productos de bienes de consumo masivo en nuestra región".

En Brasil, 65 millones de personas han recibido una ayuda de \$100 dólares al mes desde marzo.

Esta inyección de efectivo ha aumentado los ingresos de los beneficiados en casi ¼, en lugar de una caída esperada del 20% ocasionada por la pandemia, si no hubiera ninguna ayuda.

Como se considera que 1/3 de la renta mensual de los brasileños se destina a la compra de productos de consumo masivo, estos recursos adicionales del gobierno equivalen a casi un 4% de crecimiento

gobierno equivalen a casi un 4% de crecimiento adicional en el mercado.

Cuando consideramos Latam en su totalidad, hasta un 30% del crecimiento del mercado en el 2º trimestre provino de las transferencias de efectivo de los gobiernos.

El tiempo extra en casa repercute en los hábitos de compra, es decir, cuanto más se está en el hogar, la frecuencia de compra disminuye, por lo que hay menos exposición y por consecuencia cada vez se hacen compras más grandes.

Esta tendencia es más marcada en los países de los grupos 2 y 3 (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú) donde hay más restricciones de movilidad, mientras que en Brasil y México (Grupo 1), con reglas menos estrictas, hay

cambios menos drásticos.

Estos dos factores: 1) presión económica y 2) aislamiento social interactúan para definir el ambiente de consumo en cada mercado. Los países que se encuentran en el grupo 3 (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú) se enfrentaron a "elecciones más difíciles", ya que, con sus ingresos habituales reducidos, y sin mucho dinero extra del gobierno (excepto Perú), la permanencia en el hogar generó necesidades claras, por lo que se vieron forzados a elegir lo esencial.

Al revés, los del grupo 1 (Brasil y México), con menos restricciones tanto en ingresos como en movilidad, pudieron mantener un comportamiento más normal y hasta gastar más en lo no esencial e indulgencia.

Otro punto a destacar es que los latinos perciben al efectivo como una fuente de contagio mayor a las tarjetas.

Además, éstas permiten acceder a canales con mejor precio y hacer compras más grandes, por lo que el gasto con este método de pago se incrementó tres veces más en comparación con el efectivo en LATAM.

El comercio electrónico

El E-commerce es otro canal al que la pandemia trajo nuevos ´motores de crecimiento´, ya que se considera una forma segura de comprar bienes de consumo masivo.

Que en la mayoría de los países haya ganado más penetración en el grupo de mayores de 65 años, siendo que antes tenían barreras para usar el canal, es una prueba de ello.

"Se habla de que son 10 millones de Latinos comprando por medio digital. Lo que ciertamente podemos considerar un legado de comportamiento para el futuro. Incluso teniendo en cuenta situaciones de crisis pasadas en las que los canales y categorías adquiridos fueron los principales comportamientos a largo plazo" finalizó Cecilia Alva.

ZORZON SUPERCADOS

Pensamos en vos



El Abastecedor llegó a la Capital Federal con su delivery

Fundada hace 17 años, la cadena de la zona Oeste decidió cruzar la avenida General Paz a través del servicio de entrega a domicilio en la Ciudad de Buenos Aires.

esde sus comienzos en el corazón de la zona Oeste, en la localidad de Ituzaingó, la cadena de supermercados El Abastecedor no deja de crecer.

Con un total de 11 locales, se animó en pandemia a desembarcar con su delivery en la Ciudad de Buenos Aires. Lo que ayudó a que sus ventas crecieran un 20%, con picos de 50% en algunos meses del aislamiento.

A pesar de la pandemia, la cadena sigue firme con planes de nuevas aperturas y redobla la apuesta, decidió que el próximo año competirá en el canal mayorista abriendo su primer local.

Su dueño, Jorge Munúa, de 52 años, arrancó en 2003 con su primer super-

mercado. Su abuelo fue carnicero, al igual que su padre.

"Arranqué trabajando con mi viejo a los 12 años, atendía el mostrador. La carnicería se llamaba El Abastecedor, por eso aunque me digan que el nombre no es marketinero, no lo quiero cambiar, es un homenaje", señaló.

A los 30 años, se animó y abrió una verdulería, más tarde le sumó carnicería, fiambrería, a los 35 años ya tenía su primer supermercado en Ituzaingó.

Cuando se le pregunta cual fue el secreto para poder crecer, no duda: "No hay recetas mágicas, junto a Silvina Tasca, mi mujer, trabajábamos 17 horas por día. Hoy nos acompañan nuestros hijos. Así fuimos creciendo con la ayuda de todo el equipo de trabajado-

res, hoy son 600 empleados en forma directa y más 400 en forma indirecta".

El Abastecedor tiene 8 locales propios, 3 franquicias y un centro de distribución de e-commerce en Moreno. La mayoría son supermercados de proximidad que tienen un promedio de 900 m2, pero también hay locales de hasta 1.500 m2.

Un rodeo de 5.000 cabezas de ganado

Una de las fortalezas de la cadena es la venta de carne. Jorge Munúa contó a BAE Negocios: "Tenemos producción ganadera en la provincia de La Pampa. La carne es nuestro diferencial, hacemos todo de cero, faena, distribución, todo sin intermediarios, lo que nos permite posicionarnos con buenos precios. Manejamos un rodeo propio de alrededor de 5.000 cabezas en producción. Vendemos 60.000 kilos de carne semanales, el 25% de la facturación es la venta de carne".



Apuesta por lo digital

En plena pandemia, lanzó su e-commerce y amplió su zona de alcance. Munúa dijo a BAE Negocios: "La pandemia es ´un viento de cola´, estamos vendiendo un 20% más en unidades que el año pasado. El Covid aceleró los tiempos y ahora el e-commerce representa el 20% de la facturación. Se puede comprar on line y al día siguiente el pedido puede estar en Caseros o en CABA".

"Hace un mes, -agregó-desembarcamos en CABA, en barrios como Liniers, Villa Luro, Floresta, Devoto y Flores, entre otros y seguiremos avanzando, el tema es organizarse y garantizar la entrega. Todo nos ayudó y somos la empresa de supermercados regional que más vende por e-commerce en la provincia de Buenos Aires".

El costo del envío es de \$200 más IVA, pero la semana pasada no cobraron el envío y las ventas treparon como nunca. Se trató de una prueba piloto, y según confía Munúa, parece que está casi decidido que no cobrarán el delivery. Quieren ser la única cadena de supermercados que no cobre el costo de envío, sin importar la distancia y con el compromiso de entregar la mercadería al día siguiente.

Ambiciosos proyectos

Los planes futuros siguen viento en popa. Munúa confirmó: "Abriremos un nuevo local en Bella Vista, está demo-



SUPERMERCADOS



rado por la pandemia, pero no suspendido. También estamos avanzando con la apertura de un mayorista en Merlo, ya presentamos el proyecto y esperamos la aprobación del municipio".

Sobre el cambio de consumo en la pandemia, el dueño de El Abastecedor contó: "Los primeros meses la gente pensó que se iba a encerrar por mucho tiempo y compró como si fuera la semana de Navidad. Tuvimos picos de venta de un 50% más de productos. Hubo cambios muy fuertes, creció la venta de vinos de alta gama que venía frenada. Se tomaba mucha cerveza y este año se volvió a los vinos. Hablan-

do de vinos, no es verdad que en los supermercados chinos son más baratos, eso es porque los comparan con las grandes cadenas que los remarcan mucho. En El Abastecedor tenemos mejores precios que los chinos".

Competencia desleal

Hay un tema que preocupa a Munúa: "La empresa está teniendo un serio problema con el comercio marginal, con los que no tributan. Me reuní en el municipio, hice la denuncia en AFIP, porque no puedo competir con negocios que no pagan impuestos. Manejar

una empresa se vuelve imposible de esta forma. Nosotros recibimos controles de precios casi todos los días en las sucursales. Nos tenemos que unir políticos, sindicatos y empresarios y tirar para el mismo lado".

"Los empresarios no somos ningunos santos, -opinó- pero tampoco somos todos iguales. En más de 30 años de trabajo no tengo ni un sólo cheque rechazado, ni un problema con un proveedor".

Pese a todo, Munúa piensa en seguir creciendo, ya sea abriendo locales propios o a través de franquicias, el objetivo es expandirse.



Probuso 50 SO CONVERTITU HOGAR SEGURA CON UNA ZONA SEGURA

LIMPIADORES Y DESINFECTANTES PARA EL HOGAR



ALCOHOL 70% DESINFECTANTE AMBIENTAL Y DE SUPERFICIES

Alcohol desinfectante en aerosol 70% Presentación: Packs de 12 u.440 g



Alcohol desinfectante a gatillo 70% Presentación: Packs de 10 u.440 cc

DESINFECTANTE AMBIENTAL Y DE SUPERFICIES

Desinfectantes en aerosol Presentación Packs de 12 u 440 g. Fragancias Ropa limpia Cítrico, Original y Aqua



EN AEROSOL













Los costos logísticos se resienten en la situación de pandemia

Las operaciones se volvieron más costosas debido a que se requiere mayor cantidad de recursos, provocando una importante distorsión en las tarifas.

a Universidad Tecnológica Nacional (UTN) a través de su Centro Tecnológico de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial (C3T), dio a conocer la evolución del Índice de Costos Logísticos Nacionales elaborado para la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL), correspondiente a septiembre del 2020.

La variación del mes para los indicadores ha sido la siguiente:

INDICE CEDOL

Con costos de transporte	3,22%
Sin costos de transporte	0,94%
Distribución con acompañante	1,45%
Distribución sin acompañante	2.05%

En consecuencia, los valores acumulados durante los primeros 9 meses del año (enero-septiembre), muestran los siguientes incrementos:

INDICE CEDOL

Con costos de transporte	23,49%
Sin costos de transporte	27,70%
Distribución con acompañante	25,53%
Distribución sin acompañante	25,52%

Específicamente, las variaciones de costos logísticos corresponden a la suba del combustible durante el mes (alrededor de 4,21%). Se trata del segundo aumento en el rubro para lo que va del año. Además, se registraron incrementos en todos los gastos relaciona-

dos con equipos e insumos, por ejemplo, seguros, material rodante, neumáticos y reparaciones. Así como también impactó la paritaria del segmento de Seguridad que, durante septiembre, representó un alza del 9,18%.

Por otro lado, se realizó un anticipo para octubre de la incidencia que tendrá la segunda cuota de la paritaria 40-89 que, para ese mes, será del 7%.

Su impacto en los dos principales indicadores del índice sería el siguiente:

INDICE CEDOL

Con costos de transporte 1,97% (min.) Sin costos de transporte 4,5% (min.)

De marzo a la fecha, los costos se vieron distorsionados por factores no medidos por el Índice, como mayor cantidad de personal asignado a operaciones para reemplazo del personal de riesgo o desdoblamientos de turnos, según los protocolos definidos.

Éstas y otras acciones generan una pérdida significativa de la productividad en las empresas del sector, a la cual se suma la disminución en los volúmenes operados, que provocan una importante distorsión en las tarifas variables, excluidas también en la elaboración del Índice.

Esta sucesión de factores provoca gran preocupación en las organizaciones del sector logístico porque los tiempos de la pandemia se extienden y probablemente, lo harán las medidas de seguridad excepcionales.

Esto genera nuevas operaciones en las que cada nivel de servicio tendrá que calcular un nuevo costo operativo.

En definitiva, resulta fundamental señalar que -aún en las actividades permitidas y cumpliendo con los mismos niveles de servicio para un mismo volumen-, se ha verificado que se requiere mayor cantidad de recursos que los proyectados.

INDICE NACIONAL COSTOS LOGISTICOS UTN - CEDOL SIN COSTOS DE TRANSPORTE 0,94% VARIACIONES SEPTIEMBRE 2,05% LOGISTICA CON COSTOS DE TRANSPORTE 3,22% DISTRIBUCION SIN ACOMPAÑANTE 2,05% DISTRIBUCION CON ACOMPAÑANTE 1,45%

UNA SOLUCIÓN INTELIGENTE Y COMPACTA HACE LA DIFERENCIA EN EL PUNTO DE VENTA



SOLUCIONES ROBUSTAS PARA PUNTO DE VENTA



TM-T20II



TM-M30



TM-T88VI-DT2



TM-T900FA



www.epson.com.ar













Se modifica la producción de alimentos

Una de las consecuencias de la pandemia del Covid-19 es la generación de importantes cambios en materia agroalimentaria, que afectarán a los productos finales.

ed Alimentaria, la entidad presidida por Devora Dorensztein, y Tecno Fidta, organizaron una jornada virtual para abordar las nuevas tendencias en materia de nutrición y producción agroalimentaria.

Devora Dorensztein

En el evento, titulado "Alimentos: nuevos escenarios", que se llevó a cabo a principios de Octubre, participaron expertos de todo el continente.

Entre otros organismos que estuvieron presentes, cabe destacar el Ministerio de Agricultura y Ganadería, los Institutos Nacionales de Tecnología Industrial (INTI) y Agropecuaria (INTA), el Servicio Nacional de Sanidad Animal (Senasa), la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Untref), la

Universidad Maimónides y el Instituto Universitario Barceló, así como también importantes actores privados y cámaras empresariales.

La temática estuvo centrada en las tendencias y nuevas tecnologías en materia de nutrición, así como la mide los alimentos fue una de las pocas que no se paralizó durante la cuarentena y en la que -más aún- se perfeccionaron las buenas prácticas, la trazabilidad y el control en tiempo real".

"A partir de la alarma que generó la pandemia, hubo una mayor conciencia sobre la nutrición y comenzó a reinventarse el universo del control de la calidad alimentaria", afirmó la fundadora de Red Alimentaria.

En la organización -creada en 1997-, trabajaron desde marzo para generar

La industria de los alimentos fue una de las pocas que no se paralizó durante la cuarentena y en la que, más aún, se perfeccionaron las buenas prácticas, la trazabilidad y el control en tiempo real.

nimización de las pérdidas y los desperdicios, y el aprovechamiento de subproductos de la industria procesadora de alimentos.

Dorensztein resaltó que "la industria

un debate con sectores gubernamentales, académicos, científicos e industriales para difundir buenas prácticas y valorizar cada uno de los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria. El resultado fue la gestación de una gran mesa de articulación, de la que participan 36 instituciones públicas y privadas.

"Tratamos de construir una agenda de vanguardia", destacó Dorensztein, quien remarcó que "la industria de los alimentos fue una de las pocas que siguió trabajando y perfeccionándose durante la cuarentena".

Así fue cómo se hizo frente a un escenario, que llegó para quedarse. "Hubo una corresponsabilidad y un trabajo colaborativo en el tratamiento y abordaje de las distintas problemáticas, muchas de las cuales eran hasta ahora desconocidas", completó.

"A partir de la alarma que generó la pandemia, hubo una mayor conciencia sobre la nutrición y comenzó a reinventarse el universo del control de la calidad alimentaria", afirmó la titular de Red Alimentaria.

Consultada sobre el impacto que el COVID-19 ha tenido en la industria de los alimentos, Dorensztein no dudó en señalar que "estamos ante un cambio de paradigma, que ha venido a transformar no solo nuestra conducta en materia de nutrición, sino también la forma como se producen industrialmente los alimentos y los derivados que genera esa industria".

En ese sentido, puntualizó la importancia de las certificaciones de ca-

lidad, el seguimiento en tiempo real de los alimentos y los sistemas de control de temperaturas, entre otras buenas prácticas que Red Alimentaria ha venido promoviendo desde hace más de 20 años.

"Hemos adoptado el compromiso, desde la actividad empresarial, de trabajar cotidianamente con cada una de las instituciones, y el seminario que acabamos de realizar no es más que un instante en ese camino que seguiremos recorriendo juntos", destacó.

Sustentabilidad

Uno de los paneles de la jornada virtual estuvo centrado en una cuestión ligada, tanto a la responsabilidad médico y en el sector farmacéutico, entre otros ámbitos.

"Apuntamos a un proceso ecológicamente sustentable y amigable con nuestro entorno", dijo la organizadora del encuentro.

Nuevos mercados

También hubo espacio para analizar las nuevas posibilidades que se estám abriendo para nuestro país.

Al respecto, Dorensztein subrayó: "Tenemos una oferta de carnes y proteínas cada vez mayor, que ha crecido en los últimos años con un aumento de las exportaciones".

Luego detalló: "Se han potenciado subsectores, como los de la carne or-

En la Jornada organizada por Red Alimentaria se trató un tema ligado a la responsabilidad social y al impacto ambiental de la producción alimentaria: el aprovechamiento de las pérdidas y los desperdicios.

social, como al impacto ambiental de la producción alimentaria: el aprovechamiento de las pérdidas y los desperdicios.

En esa parte del seminario se habló de los subproductos y derivados que genera el sector agroalimentario, con múltiples usos tanto en materia de abono y fertilizantes, en el campo gánica, kosher (dirigida al mercado israelí), halal (destinada a los países islámicos) y carnes de marca con denominación de origen. Hay distintas ofertas para diferentes mercados y consumidores".

Para concluir, sostuvo que existe una oferta cada vez mayor de "proteínas verdes, sustitutas de la carne".



Certificación que avala la calidad

Luego de un arduo trabajo en equipo, Elcor logró la mayor certificación en la industria alimentaria, posicionándose no sólo como la fábrica de manteca más tecnificada en Sudamérica, sino también como una de las más exigentes en calidad.

a certificación se basa en un esquema que establece los requisitos que debe cumplir un sistema productivo, desde el ingreso de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, para conseguir un alimento inocuo.

¿Oué es FSSC?

FSSC 22000 (Food Safety System Certification, sus siglas en Inglés) es un esquema de certificación basado en los requerimientos de las normas



ISO 22000, ISO/TS 22002 y Requisitos Adicionales para fabricantes de alimentos

Este esquema de certificación está reconocido internacionalmente por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria, internacionalmente conocida como GFSI (Global Food Safety Initiative), siendo ésta una red global dirigida por sus miembros e integrada por representantes del sector de alimentos.

En las juntas ejecutivas de GFSI participan representantes de compañías líderes del sector de alimentos, como McDonald's, Danone Group, Wal-Mart Stores Inc., entre otros. Asimismo, a sus comités de trabajo han asistido representantes de Coca Cola Company USA, Wal-Mart USA, Starbucks Bélgica, Kraft Foods Germany, Cargill USA, Carrefour Group Fran-

cia, Costco Wholesale USA, entre otros.

¿Oué es un alimento inocuo?

La inocuidad de un alimento es la garantía de que no causará daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido y de acuerdo con

el uso a que se destine.

La inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, organolépticas y comerciales componen la calidad de los alimentos.











Solución de Epson brinda apoyo en logística de entregas

La impresora térmica Epson TM-T88VI ofrece funciones múltiples para satisfacer las demandas de los distintos tipos servicios de entrega.

n los últimos meses, los restaurantes, supermercados y otros establecimientos comerciales han tenido que reorganizar sus rutinas de trabajo y ampliar la logística de entregas.

Según un reciente estudio, el ecommerce ha crecido más de 300% en Latinoamérica desde mediados de marzo. Para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, Epson ofrece la impresora térmica TM-T88VI con sistema SDP (Server Direct Print), una solución que se conecta a las aplicaciones on-line de entrega para optimizar el intercambio de información y registros de pedidos para tiendas y restaurantes.

Un buen servicio de entregas debe ser eficiente y rápido en el intercambio de información entre el área de pedidos y quien proporcionará los productos, ya sea la cocina de un restaurante o el área de inventario de una tienda.

El uso de impresoras puede facilitar este proceso, con la Epson TM-T88VI por ejemplo, el operador puede imprimir información directamente desde la nube, en función de los pedidos realizados a través de aplicaciones de entrega. Este tipo de tecnología evita pequeños defectos humanos, causados por anotaciones manuales que pueden dificultar el flujo de trabajo.

"La esencia de Epson es la innovación, por eso busca desarrollar soluciones que cumplan con los requisitos del mercado, analizando las tendencias en las aplicaciones de entrega. Creemos que la impresora Epson TM-T88VI es ideal, sobre todo en este contexto. Este equipo se adapta a las necesidades de todos los sectores, como restaurantes, supermercados, farmacias, y ventas minoristas, imprimiendo pedidos, recibos y cupones, además de otra información", detallaron fuentes de la empresa.

La impresora térmica Epson TM-T88VI ofrece a los negocios conectividad superior a modelos previos o similares con una triple interfaz de puertos y permite la comunicación dinámica entre terminales de PC, dispositivos móviles y servidores web.

Ofrece también ahorro de papel de hasta 49% y una velocidad de impresión de 350mm/seg. Además, cuenta con cuatro años de garantía sin costo adicional.

"Esta es una de las soluciones de impresión térmica más rápidas del mercado, con 350mm/s y con una baja tasa de fallas. Con sus diversas posibilida-

ciseg.
s de des de conectividad, se
e im- puede utilizar en diferentes áreas de la

tienda, en la cocina, en la barra o incluso en las filas para agilizar los procesos de pago", explicó el vocero local.

Tecnología eficiente

pson es una empresa líder mundial en tecnología que se dedica a conectar personas, cosas e información con sus tecnologías eficientes, compactas y de alta precisión. Con una línea de productos que varía desde impresoras de inyección de tinta y sistemas de impresión digital hasta proyectores 3LCD, relojes y robots industriales, la empresa está dedicada a impulsar la innovación y exceder las expectativas de los clientes en el ámbito de la impresión de inyección a tinta, comunicaciones visuales, dispositivos móviles y robótica.

Liderado por Seiko Epson Corporation con sede en Japón, el Grupo Epson cuenta con más de 81.000 empleados en 85 empresas de todo el mundo y se enorgullece de sus constantes contribuciones al medio ambiente global y a las comunidades en las cuales opera.

Para mayor información sobre Epson, visite: www.latin.epson.com. También puede conectarse con Epson Latinoamérica vía Facebook (facebook.com/epsonlatinoamerica/), Twitter (twitter.com/EpsonLatin), YouTube (youtube.com/EpsonLatinoAmerica), e Instagram (instagram.com/EpsonLatinoAmerica)

LA FABRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA

















DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

Oficinas: +54 11 52 639224 (NEWBAG) [Rotativas]

info@newbag com ar

O NEW BAG







LOGÍSTICA integral de POP

ESTAMOS PRESENTES EN LAS PRINCIPALES PLAZAS DEL PAÍS.

Amplio depósito con gran capacidad de acopio.

IMPLEMENTAMOS TODO TIPO DE MATERIAL POP



DISTRIBUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN



RELEVAMIENTO FOTOGRÁFICO



REPORTES

RECEPCIÓN Y CONTROL DEL MATERIAL



ARMADO **DE RUTEOS**









miniBANK, una solución para el cuidado inteligente de tu dinero

resentamos miniBANK, una solución inteligente e integral para el manejo seguro de su dinero. Ideal para la cadena de valor del retail, aporta velocidad, control e información vital para que la administración del efectivo deje de ser un problema.

El manejo de dinero en efectivo siempre ha sido una fuente de problemas para los supermercados, esta situación puede cambiar con la llegada de este equipo.

nera una importante disminución de los conflictos internos y mejora el clima laboral, una variable fundamental para la marcha de cualquier negocio. Su plataforma informática le permi-

En estos tiempos el manejo seguro del dinero es un problema que cada vez gana más protagonismo. Por un lado, el proceso inflacionario genera una cantidad de circulante cada vez mayor -basada en billetes con escasa capacidad de compra- lo que obliga a dedicarle más tiempo y recursos humanos con todos los problemas que acarrea para la competitividad del negocio.

te monitorear en línea y en cualquier lugar el movimiento de cada caja y conocer los montos depositados en

Por otra parte, la inseguridad no sólo no deja de crecer, sino que va mutando hacia modalidades más violentas y rápidas que obligan a pensar nuevas respuestas para cuidar a nuestra gente y al fruto de puestro trabajo.

ellas. Además, genera informes detallados de depósitos, cierres y extracciones.

gente y al fruto de nuestro trabajo.

Para lograr una solución integral que sirva para toda la cadena de valor del segmento supermercadista, desde Delsat Group, diseñamos, desarrollamos y fabricamos miniBANK: una respuesta eficiente y eficaz para la gestión segura e inteligente

miniBANK es más que una robusta caja fuerte para guardar su dinero ante las amenazas de los robos. El hecho de contar con un sistema de conteo y validación permite una sustancial reducción en el tiempo de operaciones por parte

Group, diseñamos, desarrollamos y fabricamos miniBANK: una respuesta eficiente y eficaz para la gestión segura e inteligente del dinero que contribuye a incrementar la competitividad y rentabilidad de su negocio. miniBANK cuenta con una amplia familia

de las transportadoras de caudales y evita que haya horarios fijos para la recolección del dinero.

miniBANK cuenta con una amplia familia de productos pensados para cada necesidad y escala de la cadena de valor de los supermercados.

Más seguridad para su equipo, sus clientes y su dinero.

Con más de diez años de experiencia y con dos mil equipos en funcionamiento, lideramos el segmento de las soluciones para la seguridad física, control y monitoreo del proceso de manejo de dinero, y exportamos nuestros productos a Brasil, Colombia y Panamá.

El mejor respaldo, siempre

Una importante ventaja competitiva de miniBANK es su red de soporte y mantenimiento preventivo y correctivo que llega a las 24 provincias argentinas. Los equipos técnicos garantizan la puesta en marcha y configuración del equipo con la capacitación para los usuarios designados para lograr el mejor aprovechamiento del producto.

miniBANK es una solución diseñada, desarrollada y creada por Delsat Group, una industria tecnológica marplatense con más de 30 años de trayectoria en I+D y cuyos procesos están certificados bajo normas ISO 9001.

En su portafolios de desarrollos se destacan, además, las plataformas de mensajería; los sistema de comunicaciones integradas; los sistemas de tarifación y sus soluciones para telefonía y telecomunicaciones.

Brinks, Cajas Fuertes Ancla, Movistar, Telecom, Telefónica de Argentina, Telmex, Herculina Distribuidora de Agua Embotellada, Huarpe Seguridad, Infosis, Más Seguridad, Municipalidad de General Pueyrredón, Supermercados Toledo, Centro Médico Mar del Plata, Cooperativa de Provisión de Electricidad, Servicios Públicos, Vivienda y Crédito de Mar del Plata, Electrodomésticos Coppens, y la Universidad FASTA,

son algunas de las compañías que confiaron en Delsat.

miniBANK, ¿para qué?

Entre las soluciones que la incorporación de miniBANK aportarán en el manejo de sus negocios se destacan las siguientes: En primer lugar, y con sólo una operación, detecta y descarta billetes falsos al tiempo que se eliminan de raíz los errores de conteo.

La implementación de miniBANK reduce significativamente el contacto de las personas con el dinero lo cual ge-



Estamos con vos.

📜 Rafaela

Av. Lehmann 425 / Ernesto Salva 960 Av. A. del Valle 884 / Av. Roque Sáenz Peña 321 Vélez Sársfield 1441 / Av. Luis Fanti 295

San Francisco
Av. 25 de Mayo 1129

8 0800 .144. 5555

contacto@pinguino.com.ar

www.facebook.com/Supermercadospinguino



La forma más cómoda de hacer las compras, sin salir de tu casa.

www.pinguino.com.ar



s un hecho unánimemente reconocido que el aislamiento social y otras cuestiones derivadas de la pandemia impulsaron de manera decisiva el desarrollo del ecommerce, una actividad que, si bien lleva años de existencia, estaba creciendo paulatinamente en el comercio de consumo masivo.

Las restricciones de movilidad, el temor al contagio, la conveniencia, las campañas de los retailers y de los marketplaces, aceleraron dramáticamente un proceso cuyo desarrollo pleno estaba previsto para los próximos cinco años, al menos.

Los expertos coinciden en que, debido a la pandemia, hubo una aceleración de la digitalización de toda la sociedad, que impactó en el día a día de las personas y de las empresas.

Los hábitos de consumo de los argentinos se modificaron, producto del aislamiento social, y el canal online se posicionó como una elección para mitigar los riesgos de contagio del Covid. Más allá de la coyuntura, la compra online llegó para quedarse. Según el estudio "Barómetro del COVID" que elabora KANTAR, el 40% de los argentinos que compran online expresó que lo seguirá haciendo post aislamiento.

"El ecommerce sufrió una aceleración abrupta, creciendo a tasas anuales en pocos meses y la proyección es que esto siga creciendo, donde la experien-

Cámara Argentina de Comercio Electrónico

onstituida en 1999, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), es una Asociación Civil sin fines de lucro creada con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas



al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos. La entidad se propone ser una organización de acción transversal que "eduque, promueva, desarrolle y garantice" la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; . Su principal objetivo es lograr que los negocios y el comercio electrónico, sean una nueva forma de interacción entre individuos y empresas, constituyéndose en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales. En esta nota se muestran algunos de los resultados del informe Mid Term preparado especialmente por KANTAR para la CACE. El informe completo se puede obtener en: https://www.cace.org.ar/estadisticas

Este año feste Jamos feste Jamos Con Las Jornadas

17 de Diciembre 12.00 hs x Zoom

DIA DEL SUPERMERCADISTA

38 JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

Una conferencia imperdible y un concurso de videos para rememorar un año que nos cambió la vida... y los negocios

Organizan:









OTA DE TAPA

Con un crecimiento interanual del 106%, la facturación de este MID refleja el intenso desarrollo del eCommerce durante este año. Facturación



314.602

MID 2020 | Millones de pesos

\$403.278 Anual 2019 \$152.619 \$229,760

> Inflación acumulada jun'19-jun'20: 43%

Lo que también impacta en un incremento del 63% en unidades y del 30% en órdenes de compra, claros indicadores de la expansión del canal.

\$314.602 millones ▶ un crecimiento del 106% con respecto al MID 2019

92 millones ▶

un 63% más que los productos vendidos en Mid

2.505 millones ▶

un 14% más de sesiones que en Mid 2019

Órdenes

54 millones un 30% más de órdenes de compra generadas en el Mid 2019

Haciendo foco en órdenes de compra, en este semestre crece el peso del eCommerce propio para el rubro Electrónica y electrodomésticos, y para Consumo masivo, se expande la participación de los Last milers.



8 de cada diez sesiones son a través de dispositivos Mobile.

Además, más de la mitad de las ventas provino de Mobile, alcanzando el 70% entre los players más importantes.

El camino a la compra



Del tráfico MID 2020 Anual 2019 80% MID 2019 71%



MID 2020 Anual 2019 68% MID 2019 50%

*70% de las compras entre players con mayor facturación

cia de compra estará en el centro y el mobile continuará consolidándose como el dispositivo preferido por los compradores", dijo Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, durante el eCommerce Day.

"Es por eso -agregó- que debemos seguir trabajando para profesionalizar la oferta, de manera mucho más acelerada, en estos momentos".

Algunas cifras

En el primer semestre de 2020 (MID 2020), el ecommerce en la Argentina facturó 314. 602 mill. de pesos, un incremento del 106% con respecto al mismo período de 2019 según un informe de Kantar publicado por la CACE.

En el primer semestre de este año se vendieron 92 millones de productos como resultado de 54 millones de órdenes de compra.

Los usuarios se muestran cada vez más activos en los sitios de ecommerce: el tráfico registra un incremento del 14% comparado con el primer semestre de 2019, alcanzando 2.505 mill. de sesiones en lo que va del año.

Asimismo, el teléfono celular demuestra un importante crecimiento, tanto en las búsquedas como en las compras a través de dispositivos móviles: el tráfico a través de esta herramienta fue de un 76 %, mientras que las compras efectuadas representaron un 55% (vs. 50 % en MID 2019).

"En los primeros 6 meses de 2020 se facturó un 106% más que en el mismo periodo 2019. Las órdenes de compra, las unidades vendidas y la cantidad de sesiones aumentaron significativamente en relación al año pasado, marcando un nuevo hito en el comercio electrónico y contribuyendo a la reactivación de la economía Argentina" dijo Gustavo Sambucetti, Director Institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Un fenómeno mundial

Está claro que lo que está sucediendo en Argentina es lo mismo que pasa en el resto del mundo, un ejemplo que puede servir como referencia es el caso de España.

En los seis primeros meses del año, de un 16,8 % de compradores en ene-





lm@xædीyjll

Endulzante dietético a base de azúcar, sucralosa y stevia.



Presentaciones 200 g • 350 g • 800 g





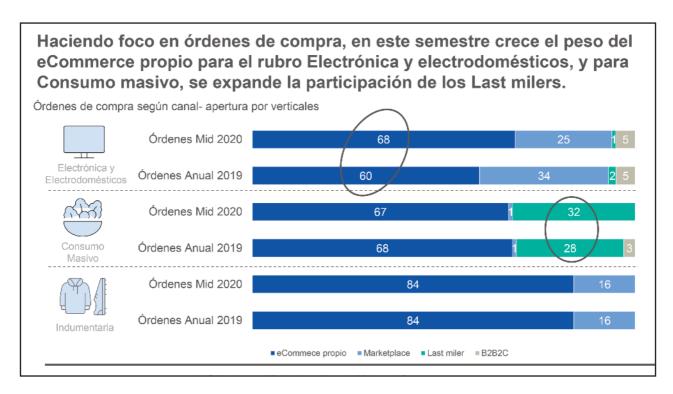
THERITIER







WWW.LHERITIER.COM.AR



ro, se pasó a 28,9 % en junio.

Las cadenas de supermercados e hipermercados encabezan la venta online en el caso de productos de gran consumo, mientras que los ´pure players´ son los que más incrementan sus números, de un 16% al 30%, impulsados especialmente, por la categorías de droguería, bebés, salud y belleza.

Son datos del informe 'E-Commerce en Gran Consumo', de AECOC Shopperview y Netquest, que muestran como la crisis del COVID-19 y el periodo de confinamiento han sido los verdaderos aceleradores del canal.

Alimentación, salud y belleza son las categorías con más compradores online de gran consumo durante el primer semestre del año, con un 12,6% y un 20,5%, respectivamente, sobre el total.

Los productos de alimentación, sin embargo, representan el 35% del valor de las compras del canal, por delante de salud y belleza (33%), mascotas (14%), droguería (8%), bebés (6%) y bebidas (4%).

¿Boom pasajero o tendencia a largo plazo?

La pregunta que cabe hacer frente a este panorama es, si con el regreso a la normalidad el ecommerce volverá a niveles parecidos a los del comienzo de la pandemia, o si esta verdadera revolución ha llegado para quedarse y para seguir creciendo en el futuro.

La respuesta no es tan obvia como parece, especialmente para los supermercados PyMEs, el segmento que nos interesa.

La realidad es que las empresas supermercadistas del interior del país que han implementado distintas formas de ecommerce no son tantas como podría esperarse y aquellas que lo han hecho muestran resultados muy disímiles. No todo es euforia en este panorama.

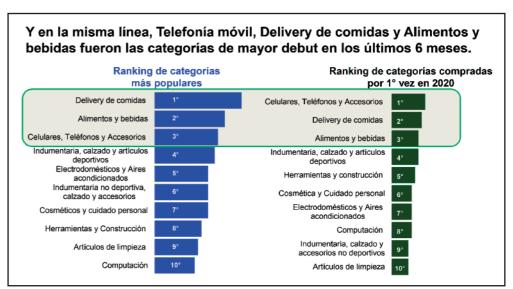
En la mayoría de los casos, la participación de las ventas on line es muy limitada con respecto al total facturado y los problemas operativos -especialmente todo lo vinculado a la logística- son muchos.

Un análisis realista

Como resultado de la pandemia, prácticamente todos los mercados del mundo han experimentado una fuerte aceleración en la penetración del canal online, en pocos meses se registró un crecimiento equivalente al de dos a cinco años. en situaciones normales.

Pero, para la mayoría de los supermercados, especialmente los PyME, los pedidos a domicilio son "estructuralmente menos rentables" que las ventas en sus tiendas físicas.

Este hecho podría diluir en gran medida los beneficios en el sector de la alimentación si no se toman medidas para mejorar la baja rentabilidad











BARBIJOS QUIRÚRGICOS

SOMOS FABRICANTES

EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

CARACTERÍSTICAS

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SMS)

GRAMAJE: 3 CAPAS DE 20 GRS / 27GRS / 30GRS

COLOR: BLANCO - BLANCO Y CELESTE

ELÁSTICOS TERMOSELLADOS / INCLUYE CLIP NASAL

100% NACIONAL

PM ANMAT: 2651-1

ENVASE POR: 5 / 10 / 25 / 50 / 100 UNIDADES

FABRICANTE: NEWPACK-ARGENTINA SRL

PRODUCCIÓN MENSUAL: MÁS DE 4 MILLONES







Laboratorio de ensayo acreditado por el OAA con acreditación Nº LE 007

SPRAY TEST

RESISTENCIA A LA PRESIÓN HIDROESTÁTICA

CAPACIDAD DE FILTRADO

RESPIRABILIDAD POR DIFERENCIAL DE PRESIÓN

de los canales online.

Ignacio Otero, socio de la consultora Bain & Company, resalta que actualmente, "muy pocos retailers ganan dinero con su canal online" al tiempo que destaca que "el crecimiento del número de pedidos online es positivo en términos de volumen y cuota de mercado y de clientes, pero, en el modelo actual, malo para la rentabilidad".

Algunos especialistas opinan que las compañías que opten por no ampliar y mejorar su canal online evitarán la erosión de sus beneficios a corto plazo, pero por otro lado, la falta de una infraestructura digital los haría poco competitivos a largo plazo.

Los supermercados deben realizar una reforma estructural, para no ver caer su rentabilidad general entre 50-80 puntos básicos durante los próximos cinco años, según estimaciones de Bain & Company.

Por ello, este sector debe defenderse optimizando su red omnicanal, diversificando los flujos de sus ingresos y eliminando los subsidios a los canales que no son sostenibles, indica el análisis.

Además, las empresas deben considerar asociarse o adquirir la experiencia necesaria a través de fusiones y adquisiciones como una forma de acelerar el progreso que necesitan, ya que la inversión en tecnología requerida, supone una erogación significativa, que deberán asignar haciendo concesiones en otras oportunidades de inversión.

Algunas cuestiones a tener en cuenta

La consultora Salesforce puntualiza varios aspectos que pueden resultar de interés para los retailers de menos envergadura.

A medida que los mandatos sanitarios obligaban a cerrar tiendas y almacenes, muchas empresas se enfrentaban a problemas para cumplir esas normas y se esforzaban por mantener tanto la disponibilidad de los productos, como los plazos de entrega a los que los clientes estaban acostumbrados.

Como resultado, las prioridades de los compradores on line han cambado, ahora privilegian la disponibilidad, el envío y los plazos de entrega. Debemos considerar un comprador muy distinto al que solía visitar la tienda una o dos veces por semana.

Los retailers deben poner manos a la obra de inmediato para detectar los cambios de comportamiento provocados por la pandemia.

Estos cambios impulsarán modificaciones en las preferencias de los clientes, que en muchos casos perdurarán más allá de la situación excepcional generada por el Covid-19.

Un estudio de Glamit, especialista en el rubro, indica que el 35% de los compradores se ve motivado por oportunidades (descuentos, financiación, promociones) y el 12% compra por tentación o impulso. El 67% encontró descuentos en precios y properiencia de compra que define como la suma de todas las experiencias que el cliente tiene con una marca a través de todos sus canales o puntos de contacto: sitio web, redes sociales, apps, call center, etc.

Es la percepción que se crea de la misma a través de sus comunicaciones, productos y servicios desde el momento de la búsqueda, el descubrimiento, la compra, la recepción y la prueba de los mismos.

Para finalizar, un tema para nada menor: el crecimiento de las compras online conllevará un fuerte aumento de las devoluciones.

A nivel mundial se espera que se devuelvan 280.000 millones de dólares en compras online, el 30% de to-



Los "dark stores" (tiendas oscuras) aportan una solución para la preparación de los pedidos on-line.

En la foto una tienda de la cadena Waitrose en Inglaterra.

mociones atractivas que impulsaron su decisión de compra, mientras que un 48% aprovechó los envíos gratis.

"Para seguir creciendo en el canal online, no sólo hace falta tener la tienda virtual y contar con la tecnología. Los expertos afirman que la clave está en ofrecer una experiencia de compra 'sin fisuras' para conseguir 'clientes fieles', resultado que se traduce en 'recompras' y 'recomendaciones', dos acciones claves que facilitan crecer en clientes y ventas de manera sostenida", destaca en un informe Diego Gorischnik CEO y Cofundador de la consultora E3.

Diego apunta a las claves de la ex-

das las compras realizadas.

Para reducir las tasas de devolución, los minoristas deberían recurrir a asistentes que guíen a los compradores online hacia los productos correctos a través de herramientas de comunicación como el chat en vivo.

Las páginas web de los comercios también deberían ser renovadas para ofrecer descripciones completas de los productos, reseñas, vídeos, guías claras y precisas, disponibilidad de inventario y opciones de envío ampliadas, con el mismo objetivo.

En resumen. hay mucho trabajo por delante para que efectivamente podamos hablar del boom del ecommerce. sin azúcar Sierra de los Padres



PRESENTA

LA EVOLUCIÓN DEL SABOR





GS1 aporta soluciones en un mundo que se vuelve digital

Alejandro Rodriguez, gerente general de GS1 Argentina analiza la situación resultante de la emergencia sanitaria y las herramientas que la entidad pone al servicio del comercio y la producción.

stamos experimentando una serie de cambios que afectaron directamente la forma en que vivimos el día a día y que han modificado el comportamiento del mercado en materia económica y de consumo.

El camino a seguir ante esta realidad es la adaptación y la preparación frente a lo que se viene, trabajando cola-

borativamente para brindar nuevos servicios y agilizar la migración hacia el ecommerce, lo que permitirá asegurar la continuidad del negocio.

Nadie podría negar que el ecommerce ya venia creciendo en los últimos años a un ritmo exponencial, pero la pandemia del COVID-19 multiplicó por diez esa exponencialidad.

Y este fenómeno se está dando en todos los países del mundo, en los negocios de todo tipo y en todas las industrias. Sin importar el tamaño.

Las consecuencias colaterales

Este crecimiento seguramente va a producir otros cambios y va a tener consecuencias en el mediano y largo plazo desde muchos puntos de vista, tanto en lo referido a nuestra vida cotidiana, como en la forma de hacer negocios.

En GS1 tenemos la experiencia de más de 40 años para ayudar a conectar el mun-

do del comercio físico con el mundo del comercio digital.

Nos conocen por el sonido de los "beeps" en las cajas de los retailers y por el código de barras GS1 que los impulsa.

Sin embargo, estos sonidos se están convirtiendo rápidamente en "cliks".

Junto con las industrias con las que trabajamos, superaremos los desafíos de esta crisis y colaboraremos para mejorar la preparación de las respuestas, la agilidad de la cadena de suministro y la transparencia en las diversos cadenas de valor.

Un programa a medida

Ante este panorama, desde GS1 Argentina desarrollamos un programa pensado especialmente para apoyar a las PyMEs y emprendedores en el proceso de digitalización,para que se encuentren en condiciones de afrontar este especial momento de crisis e incertidumbre transformándolo en oportunidades.

Lo concretamos mediante una plataforma online que

denominamos "del Beep al Click" y que integra todos nuestros servicios y los prepara para digitalizar sus procesos de manera rápida y sencilla, conquistando un nuevo espacio de negocio, el de las góndolas virtuales y colocando sus productos en manos del consumidor a tan solo un solo click de distancia

En estos tiempos complejos que nos tocan vivir la velocidad y la precisión de las cadenas de valor se han vuelto factores clave.

El cumplimiento de la cuarentena y el aislamiento social requieren una gran agilidad en la circulación de los recursos e insumos necesarios para abastecer a la población ante estas circunstancias excepcionales.

En este contexto, los estándares aplicados a la trazabilidad de productos y las innovaciones tecnológicas muestran todo su valor al dotar a las cadenas de la eficiencia y

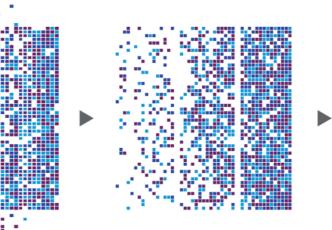
seguridad que resultan imprescindibles para afrontar esta problemática global.

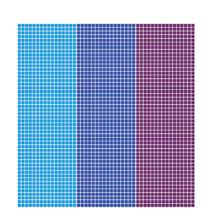
El mundo cambió y los negocios también. GS1 conecta los puntos para digitalizar las empresas, para pasar del "beep al click".



GS1 tiene una experiencia de más de 40 años para ayudar a conectar el mundo **del comercio físico con el mundo del comercio digital.**

HEALE





PIONEROS DEL BIG DATA EN CONSUMO MASIVO

DISEÑAMOS PROCESOS ANALÍTICOS PARA RESPONDER A TODAS LAS PREGUNTAS SOBRE LA PERFORMANCE DE TODAS LAS CATEGORIAS DE CONSUMO MASIVO. OBTENEMOS INSIGHTS ACCIONABLES PARA LA TOMA DE DECISIONES.

- CATEGORY PERFORMANCE
- RETAIL SCANNER DATA
- TICKET DATA

- CATEGORY & BRAND SWITCHING
- FORECASTING
- SHOPPER UNDERSTANDING
- CONSUMER & SHOPPER TRENDS
- PRICING MODEL
- MARKET BASKET
- RADIOGRAFÍA DEL EAN

















Fuerte crecimieto de Amazon, Rappi y Mercado Libre por el confinamiento

Los marketplaces recibieron un significativo impulso a partir del mes de marzo ya que ofrecen soluciones efectivas para que los consumidores resuelvan los múltiples problemas que surgen del entorno generado por la emergencia sanitaria.



"Amazon, Mercado Libre, Ebay y Rappi registraron un crecimiento del 52% en América Latina y del 31% a nivel global debido al confinamiento provocado por la pandemia", agregó.

de Google México en el Retail Day.

"Hemos visto un importante crecimiento de marketplaces en los últimos seis meses, y seguirán haciéndolo en el corto plazo, ya que son muy útiles para perfeccionar la nueva demanda. Lo negativo es que no se controla su data, entonces también hay un pro y contra, pero hay otras marcas, que han adoptado una estrategia de llegada directa al consumidor", detalló.

"Lo que hemos analizado es la importancia de omnicanalidad, hemos visto como las empresas invierten en su propia app con mucho éxito como es el cado de Miniso y Bodega Aurrera firmas que han crecido mucho en su presencia online", añadió Coulter.

Miniso y Bodega Aurrera tuvieron un crecimiento del 49% y del 105%, respectivamente, en las búsquedas de Google en las últimas dos semanas en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Según Google, la evolución de bús-

"En resumen, hemos visto aceleración en la parte del comercio en línea y la importancia de investigación previa por parte del consumidor antes de asistir a una tienda o a comprar en línea. Nuestro buscador Google Search sigue creciendo como la principal fuente de descubrimiento y tráfico para los retailers en México", explicó.

Google estima que un 27% de los usuarios pasará más tiempo investigando en línea antes de ir a la tienda, mientras que un 32% disminuirá su frecuencia de visitas y otro 32% pasará menos tiempo en los locales comerciales, por lo que la publicidad en las tiendas se verá dificultada.

"Es importante controlar la narrativa, mostrándole a los usuarios lo que ellos quieren ver. Necesitamos involucrarlos en las compras con ´shopping ads´ en el nuevo mundo de omnicanalidad y va a ser la nueva forma de comprar que podría reemplazar el trade marketing", puntualizó.

¿Nueva forma de vender?

Euromonitor pronostica que las categorías no esenciales -como son los productos de lujo, objetos personales, tabaco, productos de belleza y cuidado personal- caerán en ventas totales en 2020 en México, mientras que categorías como cuidado en hogar y jardín, bebidas alcohólicas, juguetes y juegos, bebidas calientes y comida empacada tendrán un crecimiento positivo.

"Los consumidores incrementarán su interés en diferentes categorías, algunas ya han regresado a niveles pre-Covid-19, pero otras siguen creciendo. La pregunta que deberíamos hacernos es si estamos enfocándonos en las categorías correctas con nuestra inversión o promociones, o en educar a nuestros empleados en las áreas correctas", detalló Julian Coulter.

"Es necesario educar a los empleados para que comprendan la omnicanalidad y entrenarlos para seducir a los consumidores en línea con el descubrimiento de nuevos productos", recomendó el director de Google México.

"Por otro lado -dijo-, también se necesita de un servicio personalizado en la tienda, es necesario priorizar y personalizar interacciones en los locales comerciales, especialmente para clientes de alto poder adquisitivo".

"Debemos conocer sus costumbres, intereses e incluso saludarlos por su nombre cuando lleguen. Es necesario pensar en cómo vamos a repensar la experiencia en la tienda de aquí en adelante", finalizó Coulter.







UNA EMPRESA. **TODAS LAS** SOLUCIONES

El Grupo Arneg, como líder internacional en el diseño, fabricación e instalación de equipamiento completo para el sector Retail, ha logrado en la Argentina ofrecer un servicio integral, sumando a sus productos el innovador sistema constructivo con la tecnología de paneles isotérmicos.

Y haciendo foco en brindar todo lo que el Cliente necesita, la empresa completa sus prestaciones con la eficiencia, profesionalismo y alcance nacional de Arneg Service.



CON 25 AÑOS EN ARGENTINA, ARNEG ES EL ESPECIALISTA EN SOLUCIONES INTEGRALES PARA EL RETAIL.























Enseñanzas para el retail de LATAM a partir de un análisis del caso chino

China fue el primer país en entrar y también en salir de la Pandemia. En consecuencia ha acumulado una larga experiencia en ecommerce. Esta nota aportada por la firma InstaLeap aporta una interesante mirada del tema.

atinoamérica puede sacar muchas conclusiones sobre el ecommerce a partir de la experiencia de los supermercados en China.

Desde que el COVID-19 fue declarado pandemia mundial hasta el día de hoy y de cara al futuro, los ejecutivos de la mayoría de supermercados del mundo han fijado su mirada en el continente Asiático, específicamente en China, como guía sobre las tendencias, desafíos y oportunidades que vienen para la industria.

Al estar algunos meses por delante en el desarrollo del virus, China ha servido de espejo para anticipar las preferencias de los consumidores en los próximos meses. Por eso nos preguntamos, ¿Qué podemos aprender de ellos en nuestro propio camino hacia entregas a domicilio más eficientes?

Las observaciones que se incluyen en este artículo de CAS & FASA se sustentadas en una encuesta realizada este año por el UBS Evidence Lab en China.

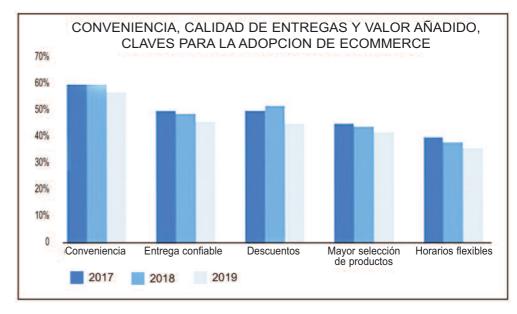
La oportunidad de los domicilios

Las entregas a domicilio no son nuevas para nadie. Sin embargo, la reciente explosión de esta modalidad resultó una sorpresa para la que la mayoría de supermercados no estaban preparados. Esta categoría de productos de

consumo cuenta con la menor penetración digital en China (alrededor de un 6%), por lo que se ha visto particularmente beneficiada por el cambio cultural que ha movido el consumo de necesidades básicas al ecosistema digital.

La realidad es que el COVID-19 ha impulsado el desarrollo de nuevos hábitos de compra que van desde una mayor disposición a pagar por la comodidad, hasta un menor deseo de hacer compras presenciales pues ahora resulta una tarea difícil por el riesgo de salud que implica.

La conveniencia, la calidad de las en-

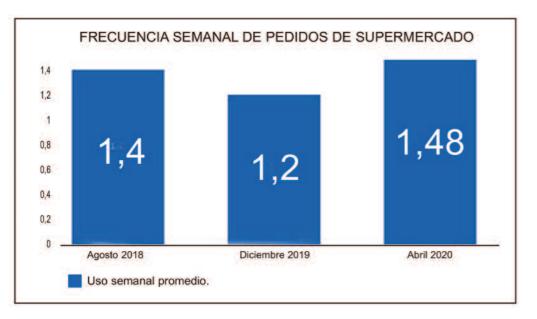




Desayunos y meriendas saludables para toda la familia

MALTAS • ENDULZANTES





tregas, los descuentos, una buena selección de productos y alta flexibilidad de horarios son puntos clave para favorecer las compras en línea, según la encuesta de UBS Evidence Lab.

Entregas de mercado on-demand

A pesar de los cambios favorables en el comportamiento del consumidor a nivel de negocio, las operaciones supermercados a domicilio siguen estando menos desarrolladas que otras categorías, dificultando la entrega de pedidos on-demand y de los supermercados, apalancados en tecnología 360, fácil y rápida de implementar, como la que brindan empresas como Instaleap.

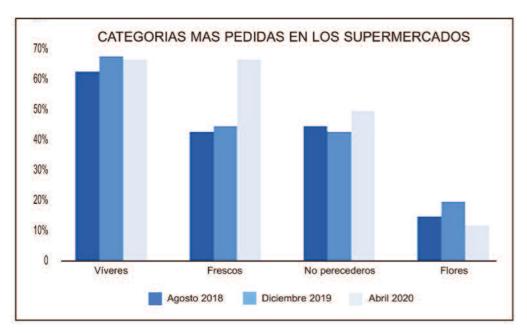
El 46% de los encuestados utilizaron la entrega a domicilio de víveres (excluyendo restaurantes) al menos una vez a la semana (un aumento de 7 puntos mentado llegando a 1.5 veces por semana, pero aún se mantiene lejos de la frecuencia vista en restaurantes (casi 3 veces por semana), lo que muestra un gran potencial de crecimiento en los próximos meses.

En términos de las categorías de producto más pedidas, los comestibles siguen siendo la principal para entregas a domicilio on-demand. A su vez, los productos frescos experimentaron un gran repunte alcanzando en el último mes el nivel de los comestibles.

Gran parte de este crecimiento está apalancado en los usuarios de entre 35 y 54 años, los cuales han visto su vida profesional afectada considerablemente a raíz del COVID- 19. La migración online, especialmente del grupo de +45 años, muy acostumbrados al modelo de tiendas físicas, evidencia la sostenibilidad de los nuevos modelos de cara al futuro.

De estos usuarios que ven las entregas a domicilio como un ahorro de tiempo y energía, el 95% aseguró estar satisfecho con entregas el mismo día,

A pesar de los cambios favorables en el comportamiento del consumidor a nivel de los negocios, las operaciones supermercadistas a domicilio continúan estando menos desarrolladas que otras categorías.



afectando la experiencia del usuario. Es por esto que los nuevos desafíos de la última milla han resaltado la necesidad de la transformación digital

porcentuales con respecto al año anterior) y solo el 13% dijo que no usan estos servicios.

La frecuencia de uso también ha au-

mientras que para un grupo cada vez más numeroso, la expectativa de velocidad es aún mayor, alcanzando márgenes de entre una y dos horas después de realizado el pedido.

De hecho, el factor conveniencia se posiciona como la clave para incrementar la frecuencia de compra tanto de estos usuarios como de los grupos de menores ingresos.

¿Cómo capitalizar este momento único?

En algunos casos, sin embargo, los supermercados tradicionales rezagados tecnológicamente, tienen varias ventajas sobre las plataformas de delivery existentes, las cuales se deben capitalizar lo antes posible.

Probablemente la más importante es la cercanía con los clientes, que apalancada con la nueva tendencia hacia la lealtad, puede ayudar a posicionarlos como la primera opción para realizar pedidos a domicilio.



Necochea 865 - 423410* (03471) / Cañada de Gómez



Pte. Roca 82 - 4266652 Mendoza y Sarmiento - 4218453 (0341) / Rosario

> Gral. Guido 1928 - 4934185 (0341) / Funes



Córdoba 1066 - 425725*
1º de Mayo 1358 - 424100*
San Martín 1660 - 423982*
(03465) / Firmat

San Martín 1383 - 460103* (03464) / Bigand

25 de Mayo y Moreno - 471200* (03465) / Alcorta



B. Mitre 1660 - 480245* Balcarce 1621* (03464) / Chabás

Bv. Villada 2345 - 437171* Bs. As. 3138 - 421546* (03464) / Casilda

Brig. López 1245 - 470778* (03464) / Arequito

Belgrano 931 - 400470* (03467) / Cruz Alta





Corrientes y Vietti - 4711117* (0341) / Granadero Baigorria

España 371 - 4915309 Colón y Paraguay - 4784444* Saenz Peña y Salta - 4910777* (0341) / Capitán Bermúdez

25 de Mayo y José Foresto - 482122* (03468) / Chañar Ladeado



Italia 920 - 581600* Montevideo 584 - 581605* (03468) / Corral de Bustos

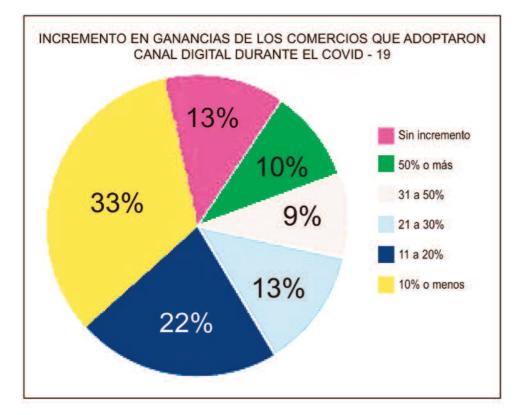


Gaboto 1838 - 4827529*
Bv. Rondeau 4156 - 4556655*
David Peña e Ing. Laporte - 4537533*
Lavalle 2564 - 4314771*
Riobamba 3587 - 4312012*
Ricardo Núñez 536 - 4726291*
(0341) / Rosario

Juan Bautista Alberdi 1411 - 463773 (03471) / Armstrong







Se observa que los usuarios se empiezan a volver más leales a un solo proveedor que ya conocen, priorizando marcas en las que confían. Esto se evidencia en el hecho de que el 32% de los encuestados buscó en un solo proveedor antes de realizar el pedido.

Por otro lado, las plataformas especializadas en groceries no están tan consolidadas como las de restaurantes y tienen gastos de operación más altos debido a los costos de adquisición de nuevos usuarios y a rupturas de inventario derivadas de su modelo de negocio.

Esta realidad abre el camino a los supermercados a consolidar sus propios canales de venta digitales para brindar a su base de clientes las opciones de compra que necesitan.

Jugadores clave en China

Esta nueva forma de comprar, basada en un enfoque omnicanal que combina canales para pedidos online y una plataforma offline que funciona como centro de distribución, proporciona experiencias superiores a los clientes y ha visto un crecimiento acelerado con la llegada del COVID-19 a China.

La digitalización de los retailers en

res, que en el largo plazo contribuirá a tasas de retención más elevadas y una eficiencia mayor en tienda.

Alibaba está aprovechando sus conocimientos de ecommerce, offlinea-online, pagos y logística para escalar su marca Hema en ciudades de nivel económico superior, mientras se asocia con Sun Art, un jugador tradicional del mercado, para digitalizar las ciudades de nivel económico inferior con Taoxianda, un modelo "asset light." Mediante este modelo.

Alibaba está ampliando su huella digital ofreciendo su plataforma de entrega online a retailers tradicionales existentes. A finales de 2019, más de 800 tiendas en aproximadamente 300 ciudades habían adoptado este modelo.

El éxito de Taoxianda también se puede evidenciar en la operación de entrega online de Sun Art (más de 450 tiendas físicas en 200 ciudades), la cual se estima más rentable que los pedidos tradicionales debido al menor costo operativo.

Apalancado en esta alianza para las entregas online, las ventajas de una cadena de suministro sincronizada y

La digitalización de los retailers en todo el mundo ya empieza a ir más allá de proporcionar un canal digital y se posiciona como una fuente invalorable de información sobre los consumidores.

el país ya empieza a ir más allá de proporcionar un canal digital y se posiciona como una fuente invaluable de información sobre los consumidola ubicación estratégica de las tiendas, Sun Art ha logrado ampliar su radio de entrega de 2 a 5 km y ofrecer entregas de productos frescos en

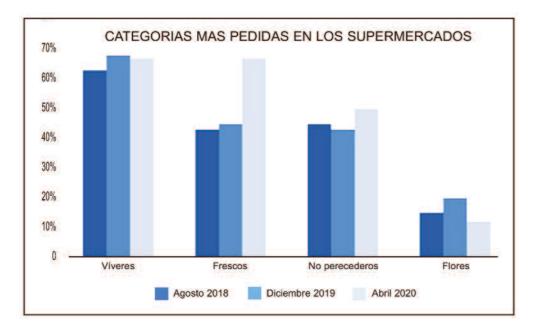


SUPER ARGENTINOS LA RED DE SUPERMERCADOS MAS GRANDE DEL PAIS



Integrada por empresas PyMEs de capital nacional, que trabajan en la legalidad, crean empleos formales y reinvierten en sus comunidades porque creen en el país.

Empresas que están en cada pueblo, en cada ciudad, en todo el territorio nacional



menos de una hora, lo que mejora considerablemente la experiencia del usuario y la retención.

Son más de 33 millones de usuarios los que usan este servicio exprés, alcanzando más de 600 pedidos diarios por tienda en esta modalidad de entrega. Igualmente, la interacción con los usuarios ha crecido en más de un 60% alcanzando los 16 minutos por usuario activo.

Otro jugador clave en el ecosistema digital es JD.com, quien le está apostando a un enfoque en datos del consumidor y logística avanzada para expandir su marca 7Fresh.

Con más de 380 millones de cuentas activas anuales, JD cuenta con un volumen de datos que le podría permitir desarrollar de manera precisa un sistema avanzado de pronóstico

de oferta y demanda y gestión de inventario para atender a todo tipo de consumidores.

Esto, combinado con una operación logística auto-gestionada, eficiente y modular, permitió a JD moverse de forma ágil durante la pandemia, cambiando su flota de operaciones interprovinciales a intra-urbanas, enfocándose en productos frescos, comestibles y suministros médicos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores.

Esta capacidad de adaptarse a las necesidades actuales de la mano de una operación logística competitiva para satisfacer la demanda digital va a ser la clave para garantizar una experiencia de usuario sólida con entregas altamente efectivas.

Varios jugadores ya le están apostan-



do fuerte a este nuevo modelo de retail que ha llegado para redefinir en gran medida la participación de mercado actual, con Alibaba y JD.com perfilándose como los de mayor crecimiento por encima de gigantes más tradicionales como RT-Mart o Walmart.

La vida después de la pandemia

Pero, ¿valdrá la pena la inversión en nuevos canales ahora que el mundo empieza a volver a la normalidad?

Los consumidores han hablado y la respuesta es clara. Después del desconfinamiento, el ecommerce no ha perdido participación de mercado en ningún país del mundo y, lo que antes solo era una suposición, es ahora una realidad indiscutible.

Los hábitos han cambiado y los consumidores tienen toda la intención de mantener este comportamiento de cara al futuro.

Al ser cuestionados sobre cómo esperan que cambie su comportamiento de compra de mercados a medida que la situación del coronavirus mejore, el 70% aseguró que comprarán con igual o mayor frecuencia que en la actualidad.

Tan solo un 6% dijo que pararán de hacerlo completamente, mientras que el 24% restante aseguró que seguirá comprando pero con menor frecuencia.

Las cartas de los consumidores están sobre la mesa.

Las nuevas tendencias han llegado para quedarse y si algo podemos aprender de nuestros pares en China, perfilados a ser el mayor mercado de e-groceries por encima de EE.UU. para el 2023, es que quien se lleve la medalla dependerá en gran medida de cuanto esté dispuesto a apostar por la omnicanalidad y la eficiencia operativa como factor diferencial.

Este artículo fue producido por InstaLeap una plataforma SaaS para la logística de última milla. InstaLeap permite a los supermercados lanzar y operar una logística de delivery con los más elevados estándares de rendimiento, reduciendo tiempos y costos de entrega. Algunos de sus clientes en Latinoamérica: Walmart, Falabella, Oxxo, Jerónimo Martins, Alkosto.



El súper de Firmat, para Firmat y la región pensado para usted

Córdoba 1066 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 425725 1º de Mayo 1358 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 424100 San Martín 1660 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 423982 San Martín 1383 - (CP 2177) - Bigand - Santa Fe - Te. (03464) - 460103 25 de Mayo y Moreno - (CP 2117) - Alcorta - Santa Fe - Te. (03465) - 471200



CASA CENTRAL- SAN MARTIN 1470 -TEL 0364-4420960

SAENZ PEÑA:

- Sucursal 1 Moreno 600 (Calle 13 esq 14) Centro
- · Sucursal 2 Sarmiento y Moreno (Calle 14 y 1) Centro
- Sucursal 3 Calle 317 e/312 y 314 B^o 713 Viviendas
- · Sucursal 4 Av.33 y Calle 38 Puerta del Sol
- Mayorista S. Peña J. M. de Rosas y D. Orione Barrio Sur
- Sucursal 6 Carlos Janik (Ex Independencia) entre 3 y 5

VILLA ANGELA: Minorista - Pasteur 170 - Centro

· Mayorista - Ruta 95 Acceso Norte Villa Angela

Lecciones de la cuarentena más larga del mundo. Dos preguntas

na cosa es segura, la cuarentena afectó a todos por "desigual".

A algunos les permitió crecer y desarrollar nuevas habilidades. A otros los puso en modo supervivencia.

A otros, por el contrario, les inspiró reinventarse y encarar nuevos rumbos mejores que los anteriores.

Y finalmente, a algunos les llegó el momento de dejar una actividad, en buenas o malas condiciones, y repensar que hacer pospandemia.

En un mundo que sufre dramáticos cambios el comercio electrónico experimenta un impulso que lo ubica en un lugar de privilegio.

El planeta no tiene un plan B.

O cuidamos el único que tenemos o pagamos con nuestra vida el costo de la estupidez.

Mi segunda pregunta

¿Cuál es el mayor cambio que ya implementaste en tu forma de vivir y trabajar?

Algunos de los más comunes son: el teletrabajo, el telestudio, la compra por internet, el pago con QR sin ningún contacto humano, la billetera virtual, el envió a domicilio y el retiro a conveniencia (pick-up o take away).

La oficina virtual (que permite cancelar alquileres), la teleconsulta profesional (receta de médico directamente enviada a la farmacia, el psicólogo y escribano por Zoom), etc. etc. son solo algunos de los ejemplos de cambios e innovaciones que han llegado para quedarse.

Primero parecían moda,y luego tendencia. La pandemia solo aceleró a ritmo exponencial (al cuadrado) lo que crecía a ritmo aritmético (2 +2) o geométrico (x 2 o x 3).

Dicho en números: En EE. UU. la compra electrónica representaba en febrero 2020 solo el 17% del comercio total y venia creciendo desde el año 2010 (desde el 10 al 17%) a un ritmo de \pm 1% anual.

En Mayo fue el 34%. Creció en 3 meses lo que le hubiera tomado 17 años. Se entiende? Y es probable que no baje de 30% pospandemia.

Por aquí la plataforma virtual (shopping) Mercado Libre duplicó sus ventas.

Las 129 empresas socias de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) aumentaron transacciones un 30% y sus ventas un 106% + 60% en unidades).

Rubro #1 en venta en unidades: Alimentos y Bebidas. Las ventas online de las empresas socias de CACE crecieron del 18 al 47% sobre el total.

Mi primera pregunta

¿Que lecciones te dejó la cuarentena en lo personal, familiar, profesional y laboral?

El mundo VICA de la posguerra fría anunciado en 1982 por la Escuela de Guerra Naval de EE.UU. (Volátil - Incierto - Complejo y Ambiguo) tiene ahora una nueva letra para el acrónimo: F (por Frágil).

Hemos descubierto la extrema vulnerabilidad que tenemos frente a un enemigo que nos contagia nuestro mejor amigo. Son cosas que causan el no respeto de la naturaleza y el desprecio por el cambio climático.

Criar animales exóticos para luego comerlos permitiendo que convivan entre sí, no admite ninguna discusión. Es una locura.

Esto sucede mientras las inspecciones sanitarias que le ha-

cemos a frutas verduras y carnes tienen tolerancia cero con desvíos infinitamente menores y hasta inocuos.

Gracias a Dios y a 75 millones de votos (contra 72 millones en contra!) el peor ejemplo global ha perdido su poder.

No así sus seguidores, que los hay y muchos. Esperemos que en la próxima elección hayan aprendido la lección.

El Acuerdo de París, la OMS y la OMC merecen una nueva oportunidad por parte del país mas poderoso del mundo.



Por Fernando Brom - GEN Consulting Gestión Estratégica de Negocios fernandobrom@gmail.com

La única verdad es la realidad

NO es barato estar en la vidriera de ML. Pero mas caro puede ser no existir en el mercado. Es tiempo de recalcular.

El cliente omnicanal (compra como quiere, cuando quiere, donde quiere) requiere y exige un retail multiformato. Es su comodidad y conveniencia.

Cuatro mundos: Virtual + Salón + Retiro a conveniencia + Envío a domicilio. A conveniencia mutua. El premio es la lealtad, e idealmente la fidelidad. Pero he aquí el problema: nuestro cerebro resiste el cambio simplemente porque el cambio estresa.

Preferimos viejos errores conocidos a nuevos errores por conocer. El modo preferido por el cerebro es la supervi-

vencia. Nuestra mente busca naturalmente el cambio. Lo necesita. Lo busca para crecer. Y cuando la mente se enciende aparecen las buenas y nuevas ideas.

Debemos estimular el cambio simplemente compartiendo conocimiento e innovación todo lo que podamos. Con trabajo en equipo. Convocando a los mejores que tengamos o que contratemos.

El talento no es caro. Lo caro es persistir en el error. A Angela Merkel le preguntaron porqué invertía tanto en educación. Respondió que los ignorantes eran mucho mas caros.

No podemos recorrer nuevos territorios con viejos mapas. Tampoco cambiar todo lo que hacemos.

Lo plantea claramente la "Estrategia del Océano Azul" (Chan y Mauborgne – Harvard). La receta es: mejorar lo que hacemos bien, hacer mejor y más lo que podemos mejorar y dejar de hacer (lo más difícil) lo que no agrega valor o lo destruye. Ser mejores todos los días. No otra cosa.

Simplemente implementar mejora contínua como actitud frente a la vida. No se trata de aptitud sino de actitud. El premio es una vida más divertida y

que merece ser vivida. Nuestra familia, afectos y compañeros de trabajo lo agradecerán. Nosotros también.

Nota: Propongo armar talleres de trabajo con especialistas multifuncionales, para que el retail argentino adopte el cambio y la innovación como actitud permanente, para lograr la mejora contínua que asegura el liderazgo y la competitividad.

Mi primera pregunta

¿Qué lecciones te dejó la cuarentena en lo personal, familiar, profesional y laboral?

¿Cuál es el mayor cambio que

Mi segunda pregunta

ya implementaste en tu forma de vivir y trabajar?



FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Iluminación comercial para supermercados, mayoristas, homecenter y tiendas departamentales.

Centro Industrial Florida Oeste - Pte. J. A. Roca 4250 Florida Oeste Tel/Fax: +54(11)4709-2420/4838-0720 - www.iba.com.ar





Los 10 indicadores a seguir para lograr el éxito

Los datos siempre sirven, pero a veces podemos estar fijándonos en algunas métricas poco relevantes y perdiendo de vista las más importantes.

Publicado por iProfesional | tecnología | Comercio electrónico.

iseñar y crear un modelo de negocio rentable es una de las claves del éxito

de cualquier ecommerce, pero para conocer su rentabilidad es imprescindible medir siempre los resultados y saber dónde hay que poner los esfuerzos; en definitiva, conocer las principales métricas en ecommerce.

Gestionar una tienda de ecommerce puede ser un trabajo muy duro. Muchas veces se invierte demasiado dinero y tiempo en conseguir aumentar el número de visitas.

Pero, ¿Cómo se deben medir eficientemente los resultados? Existen 10 métricas en ecommerce que sirven para conocer mejor a los usuarios de una tienda online y optimizar las ventas.

Costo de adquisición de un cliente (CAC)

Esta métrica del comercio on line servirá para obtener el costo promedio de cada cliente del ecommerce y también para conocer la rentabilidad de las acciones de marketing.

Se calcula al dividir todo lo invertido en ventas (cualquier acción que tenga como objetivo atraer mayores ventas) y marketing durante un período determinado entre el número de clientes que se han conseguido durante ese tiempo.

Valor del ciclo de vida del cliente (CLTV)

Es una de las métricas más importantes en esta actividad. El valor del ciclo de vida del cliente (Customer LifeTime Value) representa el ingreso total que el usuario ha generado en un comercio el e c -

tró-

n i c o desde su registro.

Se determina multiplicando el promedio de ganancias que el cliente ha generado en un año por el número de años en los que es cliente, restando el costo de adquisición (CAC).

Métricas: la satisfacción del cliente

Existen múltiples herramientas que sirven para interpretar los gustos de los clientes mediante gráficas psicológicas, el historial de búsquedas o estudios demográficos, entre otros.

Pero, más allá de estas estadísticas, el

Servicio de Atención al Cliente es una valiosa fuente de sugerencias y el mejor indicador de la satisfacción de los clientes de un ecommerce.

El asesor del servicio de atención al cliente debe tener conocimiento cabal de los productos ofrecidos en la tienda online para satisfacer las necesidades de los compradores.

Una vez identificados los productos que despiertan mayor interés, también se puede implementar un sistema de personalización para el ecommerce que ayudará a ofrecerle a cada cliente productos y servicios relacionados con sus compras.

La tasa de conversión (CR)

De forma general, cuando alguien se refiere a la obtención de compradores de una tienda online, suele hablarse de la tasa de conversión.

Estas métricas en la actividad de ecommerce sirven para expresar de forma porcentual el número de visitantes que fueron convertidos a compradores.

La tasa de conversión es uno de los principales indicadores del éxito de las ventas on line.

El retorno de la inversión (ROI)

Es sabido que es más rentable mantener un cliente que obtener uno nuevo. Para eso sirve tener un buen tablero de métricas en ecommerce.

Muchas tiendas on line cometen el error de calcular el retorno de inversión de su operación tomando como muestra los datos de una única venta.

Para conocer con exactitud el valor económico que un cliente representa para la empresa, se debe calcular el ROI tomando como base todas las compras que el usuario ha realizado, es decir, se debe tener en cuenta el valor del ciclo de vida del consumidor (CLTV).



Métricas vanidosas en ecommerce

En Internet todo se puede medir y es precisamente uno de los puntos más apasionantes del mundo digital. Un buen comerciante electrónico consulta a diario el performance de campañas accede a las plataformas de ecommerce para dar seguimiento diario a las métricas, ver si la campaña de la «vuelta al cole» está funcionando...

Los datos gustan, pero a veces esto puede provocar que estemos fijándonos en algunas métricas poco relevantes y perdiendo de vista los KPI más importantes para nuestro negocio.

"Vanity Metrics" o métricas vanidosas es un término anglosajón que suelen emplear los startups para referirse a métricas de poco valor para un ecommerce.

Por ejemplo, un ecommerce mána-

ger puede presumir de número de visitas o de páginas vistas, un clásico en Analytics. Sin embargo, si queremos métricas accionables en ecommerce hay que ir más allá.

El número de visitas si no se cruza con la tasa de conversión carece de sentido.

Se puede estar teniendo tráfico de afiliación de poca calidad y creer que se está haciendo una importante labor de branding.

Otra vanity metric clara son los followers de Twitter o likes de Facebook.

Otro ejemplo un poco más complejo es considerar la tasa de conversión global para calificar un ecommerce. No es suficiente, hay que valorar las tasas de conversión por cada una de las fuentes de tráfico para comprender bien lo que ocurre.

Cada industria es un mundo y debe encontrar las métricas accionables que mejor se ajusten a su sector.

Por ejemplo, una farmacia: si el ecommerce está bien posicionado por medicamentos, obtendrá un gran número de visitas SEO, pero muchas serán consultas de posología, efectos secundarios del medicamento en cuestión... ¿Cuál es el resultado?: Ta-

sas de conversión bajas.

Un error de interpretación llevaría a pensar que tenemos mala usabilidad cuando realmente es un tema del tipo de tráfico, que nos llega por medicamentos y búsquedas de consulta.

¿Cómo se convierte ese KPI en métricas accionables en ecommerce? Tratar de posicionarse por keywords más transaccionales. Dependiendo del caso, pueden ser varias las métricas accionables en ecommerce.

A continuación algunas de ellas:

Tasa de conversión según fuente de tráfico

Debemos analizar la tasa de conversión (Conversión Rate) por cada una de las fuentes y ver su evolución. Variaciones según el ecommerce maneje incentivos, dependiendo de temporalidades o incluso días de la semana.

Por ejemplo, no es un mito que los lunes suelan incrementarse las tasas de conversión.

Nuevos visitantes vs recurrentes

Un ecommerce sano debe crecer en usuarios recurrentes. La recurrencia es una de las claves para la rentabilidad de un ecommerce, además de manejar CAC asequibles para el negocio.

Si los usuarios no vuelven o no tengo un sistema de CRM trabajado, voy a tener problemas para sobrevivir.

Evolución del tráfico directo

Un incremento de tráfico directo significa mayor reconocimiento de marca.

Los usuarios que ya me conocen me deberían comprar más. Si tengo un bajo porcentaje de conversión en este apartado, posiblemente tenga problemas de usabilidad.

Valor de la orden de compra media

Es muy importante ver la evolución de la orden de compra media o AOV (Average Order Value). Por ejemplo, los descuentos pueden hacer caer el ticket promedio; sin embargo, trabajando bien el cross-sell y las recomendaciones podemos conseguir que los compradores agreguen más de un producto en la misma transacción.

Nuevos registros

La miopía y falta de visión nos lleva a pensar en generar ventas por el ca-

> mino más corto: del clic a la ficha de producto.

> Una estrategia de leads bien trabajada puede ser uno de los activos más importantes de los ecommerce.

La venta online en Argentina

El comercio electrónico explotó en cuarentena en la Argentina. En el primer semestre del año el ecommerce movió más \$314.000 millones, un 104% más de manera interanual. Pero dos tercios de ese total se efectivizaron entre abril y junio, cuando el confi-

namiento fue más estricto.

Así lo determinó un estudio de Kantar y de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

En virtud del comportamiento de esta actividad en medio de la pandemia, tuvo como objetivo evaluar qué nuevos comportamientos comenzaron a advertirse y cuáles tendrán más chances de consolidarse en la llamada nueva normalidad.

"Hay un 31% más de shoppers en el semestre y esto se debe a que parte de ellos incorporaron nuevas compras, fundamentalmente de categorías de consumo masivo", dijo Julieta Dejean, Head of client management de Kantar, durante la presentación virtual en el marco del eCommerce Day que, como

CON JABALI PROTEJA A SU PERSONAL (Y A SUS CLIENTES TAMBIEN)









- 250 cc. Atomizador \$ 83,82 | Pack x 24 un.
- 500 cc. Atomizador \$ 101,5 | Pack x 24 un.
- 5.000 cc. Bidón \$ 573,28 | Caja x 4 un.



ALCOHOL + GEL

- 250 cc. Tapa flip-top \$ 95,82 | Pack x 24 un.
- 500 cc. Tapa flip-top \$ 175,05 | Pack x 12 un.
- 5.000 cc. Bidón \$ 1.150,00 | Caja x 4 un.

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

AILATTI SA - Pedidos por whats app o e-mail a +54 348 936 5000 / fernandosolari@ailatti.com

todas las conferencias en esta época, se realizó a través de internet.

La especialista dijo que la clave en el ecommerce argentino ha sido la experiencia del consumidor. Si bien admitió que la experiencia de compra se vio afectada en el período de cuarentena por la demanda, señaló que hay muchas oportunidades para aprovechar.

Algunos valiosos consejos

A continuación, una serie de recomendaciones sobre como optimizar la venta online y ganar dinero:

Conocer el producto

La venta online es exitosa para quienes conocen profundamente sus productos y/o servicios.

Esto permite que puedan analizar la competencia y que sepan que productos y servicios son comercializables en la venta online o bien, como podrían buscar la manera de adaptarse para ofrecer su material a través de la este medio.

Aunque no tengas presencia digital en un comercio electrónico, el conocimiento de lo que vendés garantiza que puedas cerrar más operaciones con la venta online y marcar la diferencia respecto a tu competencia gracias a la venta online.

Para ello, debes destacar las cualidades y beneficios de tus productos o servicios respecto a los demás, que ya están en el mercado del ecommerce.

Definir el público objetivo

Este paso es muy importante porque es el que le dará dirección a la estrategia de comercio electrónico.

La venta online es similar a la venta tradicional. Hay que buscar cuál es el mercado meta u objetivo, esto permite segmentar a quien va dirigido el producto en el ecommerce.

Garantiza que puedas establecer un filtro para enfocar tus esfuerzos de para llegar a ese público.

Esto no quiere decir que otras personas no puedan comprar por venta online, sino que darás más importancia a este sector porque son clientes potenciales de esa modalidad.

Por ejemplo, supongamos que vendés sartenes, no es lo mismo vender una sartén a una ama de casa que a un chef profesional.

Existen diferentes tipos de sartenes y calidades, así como funcionalidades que tal vez una ama de casa no pueda reconocer, pero que un chef sí.

Por ello es importante que realices la segmentación y conozcas a tu público objetivo para la venta online.

Conocer profundamente al público objetivo también nos ayuda a analizarlo en cuanto a sus gustos, preferencias, maneras de pensar, comportamiento, intereses, etc.

Al diseñar la publicidad del ecommerce que se utilizará para captar al

público, es fundamental generar la empatía que permitirá llegar de una manera más cercana y así lograr la identificación con la empresa vendedora en el proceso de venta online.

Venta online sin invertir dinero

El entorno digital puede llegar a ser complejo para quienes no tienen muchos conocimientos digitales, pero eso no es para preocuparse.

Para quienes tienen un pequeño negocio que recién empieza en la venta online, existen alternativas para no tener que invertir en una plataforma de comercio electrónico.

Existen plataformas para pequeños comercios (incluso medianos) que permiten crear un comercio electrónico de manera gratuita, o con un costo muy bajo.

Algunas tienen limitantes, como un reducido espacio de almacenamiento disponible, pero para comenzar son buenas alternativas.

Atraer visitas

Ahora que ya sabés que existen diferentes modelos de negocio, ya conocés tu producto y has segmentado a tu público objetivo, debés comenzar a considerar una parte esencial para vender: Como atraer visitantes a tu comercio electrónico.

Existen diferentes maneras de atraer a tus clientes.

Si estás pensando en algo que atrape miradas, llame la atención y genere la empatía que lleve a los usuarios a in-

> clinarse por la compra, sin que sea un medio invasivo, el inbound marketing puede ayudarte a lograr este éxito.

> Si ya cuentas con un sitio web, uno de los consejos es que crees una sección de blog, donde los usuarios que visiten tu sitio web puedan encontrar artículos de valor que hagan que la visita a tu sitio sea de más tiempo y los motive a conocer más de tu marca y producto que finalmente terminará inclinándose por comprar tu producto.

Esta estrategia de cómo vender por Internet es una de las que se está posicionando sólidamente en el mundo del

marketing digital.

Existen otros tipos de estrategia para lograr la simpatía con tus usuarios.

Se sugiere crear una estrategia basada en correo electrónico, como puede ser el e-mail marketing que implica enviar correos a tus usuarios para que conozcan más de vos, conozcan tu blog o incluso ser agresivo ofreciendo descuentos para que se acercan a tu comercio electrónico.

Otra estrategia que te ayudará a captar más atención de los usuarios de Internet es tener un buen SEO de tu sitio web.

Esto se logra entre otras cosas, con la elección de las palabras clave correctas para que Google determine que te colocará como primer resultado en su buscador.





Las 5 grandes tendencias que cambiarán el ecommerce y el retail



Es unánimemente aceptado que los cambios que llegaron con el Covid, no se irán luego de que el virus sea dominado. Cuando llegó nadie estaba realmente preparado para la crisis del coronavirus. ahora sabemos que tendrá efectos directos y duraderos que irán mucho

uchas cosas han cambiado para las empresas. La pandemia no solo las ha puesto en una situación delicada y compleja, sino que también las ha obligado a tomar decisiones que hasta marzo encontraban resistencia.

El Covid-19 ha acelerado la adopción del teletrabajo. Si las compañías querían seguir siendo operativas, no tenían más remedio que hacerlo.

También se ha propulsado la transformación digital. De la misma manera, las organizaciones no podían permitirse demorarla más tiempo.

Igualmente, la crisis ha acelerado el crecimiento de la inversión digital en comercio y del llamado comercio digital, como apuntan en un análisis de Gartner, la empresa estadounidense de investigación y asesoramiento.

Como comercio digital no se debe entender únicamente el ecommerce, sino también la transformación digital del retail.

"El comercio digital ha jugado un

rol importante durante la pandemia permitiendo a las organizaciones seguir dando servicio a los consumidores", recuerda Sandy Shen, directora de investigación senior en Gartner.

Ese papel y los cambios que se han realizado en ese terreno no desaparecerán cuando la situación mute.

"Algunos cambios de comportamiento de los consumidores, como el comprar online o el ser más conscientes en términos de salud y seguridad, subsistirán a largo plazo", alerta Shen. Las compañías tendrán que asumirlo y trabajar en ese terreno.

En general, de los cambios que el Covid-19 ha generado, en el mundo del mañana persistirán cinco grandes tendencias que modificarán cómo se compra y cómo se vende en retail y, sobre todo, en ecommerce.

Contactless Commerce

Como las tarjetas contactless, el Contactless Commerce permite hacer las transacciones sin tocar nada.

En los procesos de compra, el consumidor no se ve obligado a tocar ningún dispositivo o "estructura pública". Y, por muy futurista que pueda parecer la idea (no lo es tanto), será el 80% de los sistemas de petición de productos y relleno ya en 2024 en la mayoría de las empresas.

¿Qué serán esos elementos sin contacto? Los sistemas de pago, que ya lo son ahora de forma habitual, pero también los servicios de recogida de productos, las entregas o las cajas de pago para compras en tienda.

Herramientas de configuración visual

Como explican desde Gartner, estas herramientas permiten tanto al consumidor como a los vendedores ver el producto que planean comprar en 2D o en 3D. Con ello se evita visitar espacios físicos: se puede ver el producto desde muchos lugares.

Por ahora no es una tecnología muy popular, pero cambiará con el futuro. Como señalan desde Gartner, los vendedores del software especializado han notado un boom de ventas por la pandemia del Coronavirus.

Su popularización podría poner en peligro los showrooms y las muestras de producto.

ecommerce en directo

La fusión entre streaming y ecommerce es el 'live commerce', el ecommerce en directo.

El vídeo en directo sirve para mos-

trar productos e interactuar con los compradores, ya sea vía redes sociales o en las propias plataformas de ecommerce.

No es algo que se haya asentado a nivel global, pero sí ha sido muy popular en China durante el confinamiento anticovid entre las marcas que han sido pioneras.

Una consumerización del mercado B2B

Gartner no es el primero que habla de cómo el mercado B2B y los procesos de ventas a clientes corporativos se están acercando más y más a las prácticas de consumo.

Por ejemplo, cada vez las emociones son más importantes a la hora de conectar con este público.

Gartner explica que las empresas tendrán que apostar por soluciones digitales que hasta ahora dominaban sobre todo en consumo, como chats en directo, chats de vídeo, apps o entornos sociales.

A medida que los consumidores

Se volverán más complejos y abordarán más áreas. Una de ellas serán las que aplican directamente al mercado de negocios.

Esto significa que el marketplace también ha llegado al entorno B2B.

Son los enterprise marketplaces, "marketplaces online operados por organizaciones que permiten a vendedores terceros llegar a consumidores finales".

El canal, el intermediario, es un mercado virtual.

Gartner predice que se logrará mayor eficiencia en la cadena y que se abrirán nuevas fuentes de ingresos de este modo.

De hecho, las compañías que ya operaban así antes de la crisis del coronavirus han salido menos dañadas de la situación.

En 2023, las empresas que estén operando en estos marketplaces aumentarán sus ingresos digitales, como mínimo un 10%.

Artículo publicado en: Puro Marketing.

Las empresas tendrán que apostar por diversas soluciones digitales que hasta ahora venían utilizando, sobre todo en consumo, como chats en directo, chats en video, apps o entornos sociales.

más jóvenes van ingresando en el mercado B2B al incorporarse en el mercado laboral, esto será todavía más decisivo.

Lanzamiento del enterprise marketplace

Los marketplace no serán ya solo lugares para vender productos de consumo.



Una cadena regional con bocas distribuídas en el Corredor de los Lagos (Bariloche, Dina Huapi, El Bolsón, Lago Puelo, El Maitén, Esquel, Villa La Angostura, Junín de los Andes y San Martín de los Andes)

Solución de pagos omnicanal para los comercios PyMEs

La firma Napse y Prisma Medios de Pago sellaron una alianza para ofrecer una alternativa que permite procesar todos los medios de pago sin intermediarios.



a solución que será comercializada por ambas compañías y sus canales está enfocada en simplificar la operación y los costos de pequeños y medianos comercios, ampliando su capacidad de procesar todos los medios de pago sin intermediarios.

Napse, especialista en software para comercios, y Prisma Medios de Pago, empresa tecnológica líder en medios de pago, anunciaron su alianza para

comercializar una nueva solución de pagos omnicanal que le permitirá a los comercios mejorar la experiencia de pago de sus clientes en todos sus canales de atención: tiendas físicas, call center, ecommerce y redes sociales.

Gracias a esta nueva alianza, el gateway de pagos VTOL de Napse Payhub, habilitado por Prisma Medios de Pago, brinda a los comercios pequeños y medianos la oportunidad de cobrar de manera omnicanal.

A su vez, amplía la capacidad de los negocios de procesar cualquier medio de pago sin intermediarios.

"VTOL permite que los comercios acompañen la evolución de los medios de pago y los cambios de hábitos del consumidor, facilitando el acceso a todos los medios de pago EMV Contactless, así como a los nuevos métodos QR y el uso de links de pago para transacciones no presenciales, simplificando su operación y reduciendo sus costos", explica Andrés Bohinc, gerente de Napse Payhub.

Por su parte, Marcelo Pichel, Head of Ecommerce & Partnership de Prisma Medios de Pago, señala: "Desde Prisma Medios de Pago venimos impulsando diversas iniciativas, acompañando a los comercios para identificar sus necesidades y brindarles soluciones. En este caso, generar una alianza con Napse nos permite robustecer nuestra propuesta de valor integral de cara a las PyMEs. Desarrollar esta propuesta conjunta permitirá a los comercios acelerar los tiempos de implementación y minimizar costos".



Múltiples soluciones

La solución de NAPSE Payhub resuelve numerosos desafíos de los comercios, como por ejemplo:

- Acceso simple y rápido para operar de manera segura en todos los canales presenciales y virtuales.
- Integración sencilla al software de punto de venta.
- Reducción de la fricción en la experiencia de pago.
- Habilitación de diversos medios de pago.
 - Débito y Crédito Bancario de to-

das las marcas

- Débito P.E.I. (Pago Electrónico Inmediato), a través del cual también garantiza una reducción de arancel y disponibilidad inmediata de fondos.
 - Pagos QR
- Reducción en complejidad y costos de infraestructura.
- Mayor calidad y accesibilidad a la información sobre transacciones del comercio en una plataforma simple, intuitiva y gráfica.
 - Incorporación de servicios de valor agregado, como el "Módulo de conciliación de cupones CENTRALPOS".
 - Aumento de la capacidad de control para visualizar acreditaciones de ventas y controlar las pérdidas por contracargos.

Amplia cobertura

Esta solución puede implementarse en todo tipo de comercios: individuales, cadenas y franquicias.

Además, no sólo beneficia a los comercios del segmento medio sino también a toda la cadena de valor, ya que fue diseñada para que pueda ser incorporada de manera transparente a los sistemas de gestión que utilizan los retailers.

"A través del programa de canales que estamos desarrollando junto a Prisma, las empresas proveedoras de soluciones para retail podrán incluir el gateway de manera transparente, complementando y valorando su solución y enriqueciendo la relación con su cliente", concluye el gerente de Napse Payhub.



Soluciones Integrales

para Supermercados



Realizamos obras llave en mano para toda la cadena de frío de su empresa.

HELADERAS COMERCIALES Y EXHIBIDORAS

Fabricadas con estándares internacionales de calidad que permiten conservar todo tipo de alimentos. Bateas altas y bajas que se adaptan a la necesidad de cada comercio.

CENTRALES DE FRÍO ALIMENTARIO

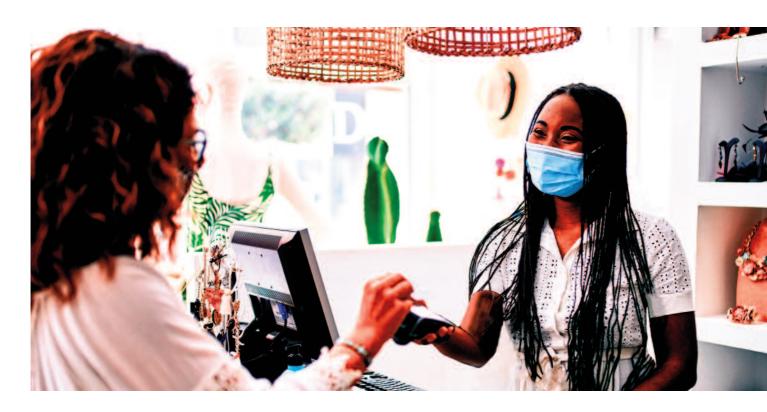
Desarrolladas para media y baja temperatura. Reducen costos con alto rendimiento para supermercados, hoteles y laboratorios, entre otros.

CÁMARAS FRIGORÍFICAS MODULARES

Construidas con un sistema modular de paneles frigoríficos. Para todo tipo de instalación agroalimentaria, como cámaras de media temperatura, sala de preparado, cámaras de congelación y túneles de congelado.

Asistencia técnica en todo el país, los 365 días del año • Servicio postventa y garantía AUDISIO Asesoramiento personalizado • Fabricación propia

T/F. +54 11 4713-3499
[Líneas Rotativas]
www.frio-audisio.com.ar



Tendencias globales en artículos para el hogar



La International Housewares Association (IHA) publicó un interesante artículo en el que analiza opiniones de especialistas sobre como encarar los desafíos que plantea la pandemia, en especial, en lo que hace a la relación de los retailers con sus empleados.

os retailers ciertamente han aprendido este año que deben estar preparados para reaccionar de manera rápida y eficiente ante escenarios imprevistos, y eso se aplica tanto a la fuerza laboral como a cualquier otra faceta de las operaciones de la tienda.

La pandemia de Covid-19 ha cambiado drásticamente la forma en que los consumidores compran, la forma en que funcionan las tiendas y los roles de los asociados de la tienda.

Ser capaz de identificar rápidamente los cambios y adaptarse a las demandas que traen consigo hace que una solución sólida de gestión de la fuerza laboral sea más importante que nunca.

En los EE. UU. el año había comenzado con la expansión económica más larga registrada, el desempleo en un mínimo de 50 años y la Federación Nacional de Minoristas pronosticaba un crecimiento de las ventas del 4%.

Luego, la pandemia de coronavirus llegó a la escena: los mercados colapsaron, la mayoría de las empresas recibieron la orden de cerrar y millones de personas quedaron sin trabajo.

Las ventas minoristas se desplomaron, minoristas emblemáticos se vieron obligados a declararse en bancarrota y miles de minoristas más pequeños quedaron devastados.

"Estamos en un territorio desconocido", dijo a los clientes Dave Loat, presidente del proveedor de soluciones de gestión de la fuerza laboral Store-Force, al comienzo de la pandemia. "Pero eso no significa que no existan algunas reglas o pautas".

StoreForce sabía que sus clientes necesitaban ayuda. Mientras que los minoristas "esenciales" como los supermercados, las farmacias y las grandes tiendas permanecieron abiertos, los minoristas más pequeños "no esenciales" cerraron sus tiendas por un período de tiempo indefinido.

StoreForce trabaja exclusivamente con minoristas especializados, como Crate and Barrel, Shoe Palace y Groupe Dynamite, y en el pico de la pandemia, se ordenó el cierre de todas las tiendas de los clientes de la firma.

En las tiendas de ropa se redujeron las ventas a la mitad en marzo, mien-



tras que otras tiendas especializadas bajaron una cuarta parte, según la Oficina del Censo de USA.

StoreForce comenzó a recopilar datos y a desarrollar estrategias para manejar los desafíos de cómo vender en línea mientras las tiendas estaban cerradas y sobre cómo prepararse para la reapertura.

A medida que se desarrollaba la pandemia, comenzó a ofrecer consejos y compiló Reaperturas de tiendas, en síntesis a ofrecer recursos para minoristas sobre cómo sobrevivir.

Con la pandemia afectando todos los aspectos del comercio minorista, StoreForce se dio cuenta de que su solución de gestión de la fuerza laboral conocida domo WFM + podría desempeñar un papel clave.

Este sistema integral de extremo a extremo ofrece herramientas en tiempo real en las que confían los minoristas especializados para optimizar el gasto de mano de obra, administrar el rendimiento de la tienda y de los empleados y aumentar el compromiso del personal.

Durante la pandemia, su módulo de autoservicio para empleados ha ayudado a los minoristas a llamar a los trabajadores en licencia, comunicar nuevas reglas y procedimientos e incluso verificar el estado de salud de los empleados antes de que se registren.

Su sistema de gestión de tareas ayuda a asignar tareas como la desinfección de la tienda, con fotos para demostrar el cumplimiento. Sus capacidades de análisis le han permitido a StoreForce crear métricas como "cambio de capacidad" y rastrear el "valor de la visita" cuando las regulaciones limitan el número de clientes en una tienda.

Cambiar los habitos del comprador

Los Estados Unidos tienen una larga y dramática historia de incidentes que afectan el normal desempeño de los comercios, es el caso de los huracanes de la Costa Este, hasta los incendios forestales de California que pueden cerrar una parte de las tiendas durante un período corto, pero la pandemia ha sido diferente.

Para muchas empresas, se ordenó el cierre de todas las tiendas durante un período prolongado.

Lo más importante es que los pedidos para quedarse en casa crearon temores que han cambiado el comportamiento del consumidor de una manera que no



una ventaja competitiva al obtener productos, tendencias e ideas que aún no están disponibles en su mercado!

TheInspiredHomeShow.com

Aprenda: ¡Acerca de las tendencias de color y del consumidor; las mejores prácticas minoristas; diseño y hogar intelingente!

Descubra: ¡Nuevos conceptos minoristas que inspiran, comercialización y posicionamiento de marca!

Visite: ¡Tiendas de clase mundial como Crate & Barrel, Williams-Sonoma





lo hicieron los desastres anteriores.

Esos cambios han alterado el comercio minorista de manera significativa, al respecto Loat dice, "todas las señales indican que algunos de esos cambios están aquí para quedarse".

Uno de los mayores cambios ha sido la rápida aceleración de las compras en línea y un papel ampliado de las tiendas en las transacciones digitales.

Las ventas en línea del segundo trimestre se dispararon un 45% anual, más del triple de la tasa observada un año antes, pasando del 11% de las ventas minoristas totales a un récord del 16%.

La National Retail Federation (NRF) dice que el 59% de los consumidores planean comprar en línea aún más esta temporada navideña.

Los pedidos de compra en línea y recogida en la tienda aumentaron un 563% año tras año en abril, y NRF informó que el 38% de los compradores usaban BOPIS (de Buy on line Pickup in store: compre on line y retire en el comercio) debido a la auto cuarentena y al distanciamiento social.

Otro factor que impulsó los cambios en los patrones de compra fue el hecho de que los consumidores comenzaran a trabajar desde casa o se les concediera una licencia.

En la primavera, los fines de semana perdieron hasta un tercio del tráfico peatonal, los días de semana, que alguna vez fueron lentos, se volvieron más concurridos y la curva entre los dos se aplanó.

"Cada día es un día de fin de semana", dice Loat sobre las compras desde el principio durante la pandemia.

Los lugares donde los compradores se sienten cómodos comprando también han cambiado. Las tiendas callejeras, que alguna vez estuvieron en la lista de los minoristas próximos a cerrar, se han convertido en los favoritos de las ubicaciones.

Por el contrario, las ubicaciones de los centros comerciales han experimentado una rápida disminución.

"Es posible que los clientes no estén listos para entrar en un centro comercial", dice Shawn Higdon, vicepresidente de operaciones en el minorista de calzado Shoe Palace.

En realidad, ellos están pensando: "Si pudiera salir de mi automóvil, entrar, comprar rápidamente y regresar de inmediato al auto, me sentiría un

poco más cómodo y seguro".

Los clientes de StoreForce informaron que el tráfico peatonal disminuyó inicialmente hasta en un 50%, con caída de ventas cercana al 30%.

Sin embargo, para el otoño, el tráfico seguía disminuyendo pero menos (30%), las ventas, en tanto, se aproximaban a los niveles de 2019.

"Cualquier cliente que entre en su tienda en este momento probablemente tenga la misión de comprar", dice Neela Montgomery, ex directora ejecutiva de Crate and Barrel.

Los retailers ya no buscan prolongar las visitas de sus clientes en sus locales, ahora tratan de ofrecer una parada segura, rápida y eficiente para mejorar el "valor de la visita" tanto para ellos mismos y sus empleados, como para sus clientes.

Un cambio en la programación

Los cambios en el comportamiento del consumidor implican modificaciones en la forma en que los minoristas distribuyen al personal.

Los días de semana más ocupados significan cambios en la programación. Es posible que ahora se le pida a un "recepcionista" que recuerde a los clientes que deben usar máscaras o dispensar desinfectante.

Los empleados deben ser asignados a una limpieza constante y alguien debe contar a los clientes para cumplir con las pautas de capacidad.

Las distintas modalidades, BOPIS, retiro en la acera o cumplimiento en la tienda pueden significar reasignar personal, contratar nuevos trabajadores o "agrupar" empleados de las tiendas cercanas para encontrar las habilidades adecuadas. ¿Y qué sucede cuando un empleado no tiene Covid pero si una tos que preocupa a los clientes?

Este tipo de problemas hace que la flexibilidad sea hoy más importante que nunca.

Entre otras implicaciones, los minoristas pueden necesitar relajar las reglas sobre la cantidad y forma de aviso que dan sus trabajadores antes de cambiar los horarios, y trabajar con los funcionarios gubernamentales en áreas donde las reglas estatales o locales penalizan a los empleadores si son ellos los que deben cambiar los horarios.

¿Cómo se aplican las lecciones del Covid?

"Nadie podría haberse preparado adecuadamente para el Covid la primera vez", dice Loat. "Pero ahora que hemos pasado por la experiencia", los retailers deben considerar "¿qué le hubiera gustado tener antes de que esto sucediera?"

Una probabilidad es: una mayor capacidad de comercio electrónico, y Loat dice que es probable que los minoristas especializados se muevan hacia una combinación 50/50 de ventas en línea y en la tienda para minimizar la pérdida de ingresos si las tiendas cierran nuevamente.

"Los minoristas estarán mejor equipados para hacer frente a lo que viene a continuación y serán más ágiles y eficientes para afrontar los desafíos", explica el especialista.

Marie-Soleil Tremblay, vicepresidenta senior de ventas y operaciones del minorista de moda Groupe Dynamite, está de acuerdo. "El Covid-19 nos ha enseñado a ser realmente ágiles", señala.

El papel de las tiendas en la omnicanalidad

n el mundo de la omnicanalidad, la tienda minorista sigue siendo el punto de contacto más importante", dice Dave Loat, presidente de la firma estadounidense StoreForce.

"La actividad digital que ocurre en un mercado es relacionada directa o indirectamente con la tienda y, en muchos casos, una buena parte de la transacción todavía sigue ocurriendo a nivel del local comercial. La tienda física sigue siendo una parte clave y crítica de la percepción del consumidor", agrega el especialista.

Por su parte, el director ejecutivo de StoreForce para Europa Chris Noble dice que abrir una nueva tienda impulsa las ventas online en una medida que se estima -generalmente- alrededor de un 30%. Noble recomienda varios pasos clave para desarrollar una estrategia de "tiendas como mercados":

- Piense en cada tienda como el centro de un área, atribuya las ventas digitales de ese mercado a esa tienda y acredítela por las actividades que genera el negocio en línea de ese área.
- Es necesario evaluar la capacidad de cada tienda para respaldar demandas como: chat en línea, envíos desde la tienda o devoluciones en línea, y predecir / planificar los tiempos de menor actividad, cuando los empleados pueden equilibrar esas tareas con las tareas tradicionales.
- Se debe fomentar el compromiso de los empleados, tener a los más capaces trabajando en los momentos de mayor actividad y recompensar convenientemente a los mejores.

Que nos elijan todos los días.

Ese es nuestro objetivo diario.
Para eso invertimos en nuevos locales, renovamos instalaciones, nos equipamos tecnológicamente y buscamos siempre brindar el mejor mix de productos.

Porque ser líderes en Santa Fe es el resultado de pensar primero en nuestros clientes para transformarlos en **clientazos**.





Pagos digitales, una modalidad en permanente evolución

La exposición EuroCis, que se realizará en marzo en Alemania, será la plataforma ideal para informarse sobre los avances que se producen en los medios de pago.

el 16 al 18 de marzo de 2021, EuroCIS brindará la oportunidad de conocer todo sobre las tendencias actuales y las nuevas tecnologías en las transacciones de pago.

En Alemania, los pagos móviles se afirman como tendencia, junto con las tarjetas NFC sin contacto, cada vez se utilizan más teléfonos inteligentes o relojes inteligentes para transacciones de pago.

Los primeros métodos de pago biométricos ya se han lanzado en todo el mundo. El pago con solo mover la palma de la mano puede parecer ciencia ficción, pero ya se convirtió en una realidad no hace mucho tiempo.

A fines de septiembre, Amazon anunció que los clientes de Amazon Go en el futuro podrán registrarse en sus tiendas libres de pagos con las manos.

Amazon One es el nombre del nuevo servicio, que hasta ahora ha estado disponible en dos tiendas en Seattle. Para hacer uso del servicio, los compradores simplemente deben escanear su palma una vez en la entrada.

Estos datos biométricos luego se vinculan a la tarjeta de crédito y al número de teléfono móvil y luego se pueden usar para identificación y liberación pa-

ra pago en cualquier momento. No se requiere una cuenta de Amazon.

La compañía estadounidense no solo quiere desplegar esta función en los próximos meses, sino que también la ofrece como método de pago a terceros como minoristas, operadores de arenas o bloques de oficinas.

Ventajas de las nuevas opciones

Los procesos biométricos podrían convertirse en la próxima gran novedad en las transacciones de pago.

Es un dato muy importante debido a la pandemia de Covid, las opciones de pago higiénicas y sin contacto están disfrutando de un marcado repunte en todo el mundo.

Este también es el caso en Alemania: según una encuesta actual en el sector realizada por la Asociación de



365 sucursales | 180 localidades | Más de 4.500.000 clientes 250.000 tickets diarios | 6.300 empleados directos







































ECNOLOGIA

la industria Bitkom, uno de cada cuatro compradores ahora paga con tarjetas de débito o de crédito de manera regular.

Hasta al 16% de los compradores le gusta usar sus teléfonos inteligentes o relojes inteligentes en la caja para pagar con Apple Pay, Google Pay, tarjeta de lealtad digital o aplicación de venta minorista cruzada.

"Los pagos higiénicos con tarjeta y teléfono inteligente se han convertido en un estándar en muchas tiendas físicas en tan solo unas pocas semanas", dice Björn Hoffmeyer, director comercial del proveedor de servicios de pago Payone.

Todo lo que necesitan es una cuenta con un proveedor de servicios de pago como Alipay o WeChat Pay. Numerosas tiendas de conveniencia, panaderías y quioscos en China ya promueven las compras con las manos vacías.

En Europa, la start-up rumana Pay By Face, respaldada por Visa, ha desarrollado uno de los primeros sistemas de pago europeos basado en el reconocimiento facial en un producto comercializable este año.

Los usuarios se registran enviando una selfie junto con su pasaporte y número de tarjeta de crédito; luego

Más diversidad en el check-out

Björn Hoffmeyer, miembro de la junta directiva de Payone, está convencido de que la tendencia hacia los pagos digitales continuará, y no está solo. La asociación de la industria digital Bitkom está haciendo campaña para que se ofrezca al menos una opción de pago digital utilizable en toda Europa para cada transacción de pago.

En su "Estrategia de pagos minoristas" publicada recientemente, la Comisión de la UE también recomienda fortalecer los pagos sin efectivo por

> parte de los proveedores europeos.

El documento de posición prevé el establecimiento de los llamados pagos instantáneos como un sistema de pago paneuropeo, por nombrar solo una medida.

> Con estas modalidades de pago instantáneo, el dinero estará disponible en la cuenta del destinatario en apenas segundos.

Bruselas está considerando la acep-

tación obligatoria en el checkout, así como un límite para las tarifas.

Impulso desde las compañías

Desde octubre, Samsung ha estado operando una solución de pago móvil que incluso permite pagos a plazos por montos superiores a 100 euros.

Los grupos tecnológicos internacionales como Apple, Google, Samsung & Co no solo están impulsando el uso de métodos de pago móvil, sino que también permiten que los usuarios se acostumbren a los procesos de identificación biométrica como Fingerprint o Face-ID.

Los procesos de pago biométrico incluso van un paso más allá, permitiendo a los compradores dejar de transportar no solo sus carteras sino también sus teléfonos inteligentes en sus bolsillos y simplemente autorizar transacciones con la palma de sus manos o sus rostros.

Compras con las manos vacías

En China, el pago mediante reconocimiento facial ya es posible desde 2017. Los compradores pueden utilizar la tecnología independientemente de su teléfono inteligente.

THE LEADING TRADE FAIR FOR RETAIL TECHNOLOGY DÜSSELDORF GERMANY minoristas participantes haciendo coincidir su rostro con la foto. Resumen Para minoristas y compradores, este servicio es gratuito, Pay By Face se financia con publicidad que se mues-

Los pagos son liquidados por el adquirente de los minoristas como cualquier otra transacción sin tarjeta.

tra en la pantalla utilizada para el re-

conocimiento facial.

Up Romania es una de las primeras empresas europeas en aceptar pagos biométricos de la modalidad Pay by Face. Este proveedor de vales de comida atiende a más de 1 millón de clientes corporativos en 30 países con un total de casi 30 millones de titulares de tarjetas.

Cuando se trata de pagos sin efectivo, las empresas minoristas deben prepararse para una gama cada vez mayor de soluciones y un panorama innovador y de rápido movimiento.

Según el proveedor internacional de servicios de pago Ingenico, una de las principales prioridades es permitir a los compradores un pago rápido, fluido y seguro utilizando los medios de pago de su elección.

EuroCIS (www.eurocis.com) ofrece una plataforma ideal para recopilar información sobre los desarrollos relacionados con los pagos sin efectivo.





La app para comprar desde casa en tu supermercado de siempre





tecnofidta

Nueva fecha para Tecno Fidta

Messe Frankfurt Argentina emitió un comunicado anunciando que el evento, que se debía haber realizado en septiembre de este año, se llevará a cabo del 20 al 23 de abril de 2021.

El comunicado dice: "Conforme a los hechos de público conocimiento relacionados con la propagación del nuevo coronavirus (Sars-Cov-2) y siguiendo las políticas, recomendaciones y disposiciones en materia de prevención de la salud, implementadas por las autoridades nacionales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como organizadores de Tecno Fidta nos vemos obligados a postergar la mayor exposición de la industria de tecnología alimentaria que tiene nuestro país. La misma se llevará a cabo del 20 al 23 de abril de 2021 en el Centro Costa Salguero.

"Con esta difícil decisión -agregabuscamos seguir respaldando al sector mientras atraviesa tiempos extraordinarios, para que las empresas expositoras y los visitantes profesionales puedan dar el presente, siempre priorizando su salud y seguridad".

"Debemos actuar con responsabilidad y por eso desde Messe Frankfurt Argentina nos comprometemos a colaborar y acompañar todas las medidas preventivas que compartimos con los demás protagonistas de la industria del procesamiento alimentario".

"Estamos seguros -finaliza el comunicado- de que, en el escenario que viene, una exposición como Tecno Fidta es fundamental para promover y reactivar los negocios, así como dar solidez a la industria con conocimientos de vanguardia, novedades tecnológicas y valiosos contactos profesionales".





Carlos Irigoyen, su deceso

Emprendedor y creativo, desarrolló una prolífica actividad en el retail, en una primera etapa en la cadena Supermax y luego en Depot, que creó y desarrolló junto a su hijo Ignacio.

Además de su dedicación al negocio del retail en el que logró posicionarse como un referente en su provincia, Irigoyen era piloto de Turismo Fiat Santafesino, categoría en la que se destacaba como uno de sus protagonistas con su Fiat Uno.

A raíz de la pandemia estaba impulsando el desarrollo de campeonatos

virtuales, junto a varios de sus colegas.

Un ataque cardíaco fulminante lo sorprendió en su hogar, su esposa intentó socorrerlo, un efectivo policial trató de realizar maniobras de RCP, pero el empresario murió en el Instituto de Cardiología de Corrientes minutos después de su ingreso. Todos lo extrañaremos.

Ronda de Negocios Supermercadista en Santa Fe

En el marco del Programa de Promoción Comercial de la Secretaría de Comercio Exterior de la provincia de Santa Fe, haciendo uso de una plataforma digital de promoción de exportaciones desarrollada especialmente para el armado y ejecución de Rondas de negocios virtuales, se llevó a cabo la Ronda Virtual Supermercadista de Negocios - FECOL del Sector Supermercadista.

El evento, organizado por el Ministerio de la Producción Ciencia y Tecnología de la Provincia de Santa Fe y el Centro de Industria, Comercio y Afincados de Esperanza (CICAE), se concretó el pasado 29 de Octubre.

Participaron 54 empresas provee-

doras de la provincia de Santa Fe y 16 supermercados de las localidades de: Santa Fe, El Trebol, Rosario, Firmat, Gálvez, Villa Constitución, Concordia, Reconquista, Cosquín, Córdoba, Casilda y Rafaela.

En más de 144 reuniones virtuales que comenzaron a las 13.30 horas, se negociaron productos diversos, especialmente alimentos para las góndolas, productos de limpieza, insumos en general y servicios de utilidad para el retail.

La Ronda contó con el apoyo de CAS, FASA, de la Cámara de Supermercados de Rosario y Región (CASAR) y de la cámara supermercadista de la provincia de Santa Fe (CAMSAFE).





CON SUPER EN CASA NOS CUIDAMOS ENTRE TODOS

TUS CLIENTES TE SIGUEN COMPRANDO SIN SALIR DE SU CASA.



Tus clientes, además de tener la app para consumidores finales en ANDROID y iPHONE, también pueden acceder via web

PEDILE A TU PROVEEDOR DE SISTEMAS DE CAJAS QUE **CONECTE CON NOSOTROS**

Descargá la APP desde el Play Store de ANDROID









LOCALES ADHERIDOS:

















y muchos más...

(011) 15 2818-8804



alunius@scanntech.com

ii VAMOS ARGENTINA, JUNTOS PODEMOS !!

