



# ACTUALIDAD

en Supermercados

Ediciones  
(413)  
Impresas

revista especializada en canales de distribución y consumo



## Nuevos consumidores, Nuevos hábitos, Mismo consumo.

El consumo masivo tuvo el primer resultado positivo en 4 meses, en el mes de julio. Los especialistas observan una desaceleración, mes a mes, de la caída. Y estiman que este año puede terminar en positivo en comparación con 2020. El análisis de los especialistas sobre lo que pasó y lo que va a pasar.



Lola  
Montes  
BODEGA



@lolamwines

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

NUEVO

# Villeneuve

MAGIC

## JABÓN de polvo a líquido

¡Formato  
innovador  
y práctico!

¡Muy fácil  
de usar!

1



AGREGÁ 200ML  
DE AGUA

2



COLOCÁ  
EL POLVO

3



AGITÁ Y CREA  
TU JABÓN LÍQUIDO

Elimina el  
**99,9%**  
de bacterias



Envase reutilizable,  
fórmula cruelty free

  villeneuvearg  
villeneuve.com.ar

Godrej





**EL MEJOR NEGOCIO**

**LO HACÉS EN TUPAC**



TUPAC - [info@tupac.com.ar](mailto:info@tupac.com.ar)  
Av. Brigadier Juan Manuel de Rosas al 4000, J. L. Suárez, Bs. As.

tu  
mayorista  
Online

**VENDÉ  
TUS PRODUCTOS  
EN EL PRIMER  
MAYORISTA  
ONLINE**



**COMPRAR**



 11 5117-9509

[TU-MAYORISTAONLINE.COM.AR](http://TU-MAYORISTAONLINE.COM.AR)

  @tu-mayoristaonline





## Nuevo concepto de exhibición fischer para grandes superficies

Brindando soluciones para los usuarios





# Creciendo

De Mar del Plata **al mundo**

**3** plantas exportadoras

Mercosur - Europa - Asia - Medio Oriente



# TOLEDO

## Apostando

40 sucursales en la región

- MAR DEL PLATA  
NECOCHEA
- MIRAMAR  
BALCARCE
- SANTA CLARA  
PINAMAR  
TRES ARROYOS



## Nuevos productos de marca propia y nuestra Tarjeta Amiga



Y LA FIDELIZACIÓN DE SIEMPRE CON NUESTROS CLIENTES

**+350.000**  
usuarios activos

**+490.000**  
transacciones ticket





# Estás Re YUMMY

La Familia más DIVERTIDA!!!

Presentaciones x 500g y 12u x 30g



**Billiken**<sup>®</sup>  
Un Mundo de Sabor

SIEMPRE JUNTO  
AL RETAIL...

 @GOLOSINASBILLIKEN

 @GOLOSINASBILLIKEN



Año 35 - N 413 - 2021

Director:  
Sergio F. Otero

Coordinación General:  
Marcelo A. Martínez  
mmartinez@trademedia.com.ar

Redacción  
Nicolás Giani  
redaccion@trademedia.com.ar

Producciones especiales:  
Lic. Gustavo J. Lopéz - Productor  
jlopez@trademedia.com.ar

Departamento Comercial:  
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:  
Esteban Portela  
estebanportela@hotmail.com

Propiedad Intelectual N 58.547  
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:  
suscripciones@trademedia.com.ar

www.  
**Trade  
y  
Retail**  
.com  
www.tradeyretail.com

Perú 457, 6° Piso E - Segundo Cuerpo  
Tel: +54 9 11 6052-0480  
(C1068AAC) Buenos Aires,  
República Argentina  
e-mail: actualidad@trademedia.com.ar  
editorial@trademedia.com.ar

Los editores no se hacen responsables de las  
opiniones vertidas en la revista por los co-  
lumnistas, entrevistados, notas firmadas y/o  
contenido de los avisos publicitarios.

Actualidad en Supermercados  
es editada por

**TMA**  
**argentina**

Trade Media Argentina s.a  
Empresa de Comunicación  
Medios Especializados

revista especializada en canales de distribución y consumo

# SUMARIO



## NEGOCIOS VERDES

El cuidado de los recursos naturales es un aspecto que, si bien es incipiente, es cada vez más valorado por los consumidores. Y las empresas están actuando en consecuencia, incorporando este tema en sus estrategias.

*Pág. 10*



## BUENAS SEÑALES

En julio, el consumo masivo tuvo el primer resultado positivo en 14 meses. Además, los especialistas observan una desaceleración en la caída, mes a mes. Y estiman que este año puede terminar en positivo en comparación con 2020.

*Pág. 18*



## EL PUENTE AVANZA EN SU PLAN DE EXPANSIÓN

Con la apertura del local de Barrio Norte, El Puente alcanzó los 16 puntos de venta. Para la compañía, representó un estreno por partida doble: el de la marca en una de las zonas más dinámicas de la ciudad de Buenos Aires y el de una profunda renovación de la imagen que permite reforzar la experiencia de compra que El Puente ofrece a sus clientes. ¿Cuáles son los próximos pasos para cerrar el año con un total de 20 sucursales?

*Pág. 28*



## “BUSCAMOS AGREGAR VALOR AL CLIENTE”



Joaquín Reichart, Head Business de Fresh To Home, un supermercado 100% online, explica que brindan una nueva experiencia de compra. Sus

pilares son un servicio diferencial y un socio logístico con mucha experiencia, como iFLOW. La intención de sus creadores es llegar al consumidor final con la menor cantidad de intermediarios posibles, trabajando de manera directa con la industria.

*Pág. 40*



## ESTILO Y PORTABILIDAD

P.o.s.=TA, la nueva caja registradora de 3nStar, ofrece la misma facilidad que los equipos tradicionales, pero tiene un tamaño conveniente y versátil.

*Pág. 54*

## UNA TRANSFORMACIÓN NECESARIA

La incorporación de tecnología para digitalizar los supermercados es primordial para adaptarse a las nuevas necesidades de los compradores y ofrecerle una experiencia de compra innovadora. Las tiendas tienen que repensar su papel para la “nueva normalidad”.

*Pág. 46*



## LA YUNTA MAYORISTA SUMA UNA SUCURSAL

“Estamos felices por cumplir la planificación anual que hicimos para el 2021. Queremos estar cada vez más cerca de la gente, que son parte de nuestra familia”, señaló Daniel Garré, responsable de La Yunta Mayorista, durante la nueva inauguración.

*Pág. 82*



Sólo en las sucursales Adheridas  
Arroyo Seco - Funes  
Gálvez - Tortosa



VISITE NUESTRA PAGINA  
[www.supermercadosarcoiris.com](http://www.supermercadosarcoiris.com)



[www.facebook.com/supermercadosarcoiris](https://www.facebook.com/supermercadosarcoiris)

Ahora Ud. puede recargar su teléfono móvil en nuestras sucursales Personal nada!  
San Jose 1845 - Tel: 493 6630 / 6950 - Funes Horario Corrido de 8 a 21:30hs.  
Av. Real y Av. Jorge Newbery Tel: 459 6915/16/17 Horario Corrido de 8:30hs a 21:30hs



*Sustentabilidad.*

# Negocios verdes

El cuidado de los recursos naturales es un aspecto que, si bien es incipiente, es cada vez más valorado por los consumidores. Y las empresas están actuando en consecuencia, incorporando este tema en sus estrategias.



**A** pesar de las dificultades económicas, y que el precio sigue siendo uno de los factores principales a la hora de elegir un producto, la responsabilidad social en general, y el cuidado del medio ambiente en particular está presente en la mente de los consumidores.

Y a pesar de que está muy

lejos de lo que sucede en mercados más desarrollados como el europeo, en América Latina la sustentabilidad es un recurso cada vez más valorado por las personas. Por eso, cada vez más empresas de consumo masivo toman este tema como parte de su estrategia y tienen objetivos a corto y largo plazo.

Kantar realizó una encuesta en Latinoamérica para conocer cuáles son las preocupaciones más grandes en cuanto al medio ambiente. El análisis señala que “mientras que alrededor del mundo el cambio climático es citado por los participantes, en América latina el agua es el gran tema para los consumidores, entre desafíos como contaminación, escasez y desperdicio”.

El estudio segmentó a este público en relación a sus acciones cotidianas para disminuir su huella ambiental, y los dividió en Actives, Considerers y Dismissers.

“Los Actives trabajan constantemente para reducir sus niveles de residuos plásticos. Siempre, o con frecuencia, toman medidas activas para mejorar el medio ambiente. Los Considerers toman algunas acciones para reducir su impacto ambiental, como el uso de bolsas de tela reutilizables en lugar de bolsas de plástico, pero con menor frecuencia que los Actives. Y los Dismissers tienen poco o ningún interés en los desafíos ambientales que enfrenta el mundo y no están dando ningún paso para mejorar”, indican desde Kantar.

## Responsabilidades

Aunque los consumidores consideren que quien puede hacer la diferencia ampliamente es la industria, cuando el asunto es el agua, de acuerdo con los datos de Kantar, la mayoría cree que el principal responsable de hacer uso correcto son los mismos consumidores, buscando utilizarlo de manera correcta y sin desperdicios, alcanzando un 44%.



# DE CAUTIVANTE SABOR PARA BEBER TRANQUI.



CERVEZA  
**SALTA**  
CAUTIVA

**BEBER CON MODERACIÓN. BEBER CON TRANQUILIDAD.  
PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.**

## Impacto positivo

La pandemia ha tenido un importante impacto en el camino para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para 2030 y mitigar futuras crisis económicas de la magnitud del COVID-19. Un nuevo reporte de Accenture analiza doce sectores industriales y cómo cada uno de ellos se encuentra en una posición única para avanzar. De acuerdo con el informe, la industria que tiene más impacto en alcanzar estos objetivos está la de Retail y bienes de consumo, en conjunto con la de agricultura y alimentos. Entre los aspectos en los que la industria tiene más influencia se encuentran el consumo y producción responsables, crecimiento económico y fuerza laboral equitativa, entre otros.

Accenture identificó tres acciones clave que la industria de Retail y bienes de consumo debe impulsar para ayudar a alcanzar los objetivos ODS. En primer lugar, reducir la huella operativa. Según explicó Julián Miguez, Director de la Industria de Productos de Accenture Argentina, “sólo la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero y consume 93.000 millones de metros cúbicos de agua al año, más del 10% del agua utilizada por todos los tipos de industria. Las empresas de bienes de consumo y retail pueden reducir sus residuos y el uso de materiales -y los riesgos y costos asociados- aumentando el uso de energía renovable, el abastecimiento de materiales reciclables y el uso de subproductos de su propia industria y de otras, implementando el reciclaje de agua y la utilización de aguas grises en los sistemas de producción, así como manteniendo niveles de inventario más bajos”.

El experto agregó que, en segundo lugar, “la industria debe implementar modelos de negocio circulares. De esa manera, las empresas pueden desbloquear el valor empresarial y promover el consumo responsable y la reducción de residuos, con más de 59.000 millones de dólares de valor económico en juego anualmente sólo en el mercado de los envases reutilizables. Las organizaciones pueden aprovechar la demanda de los consumidores de productos más sostenibles desarrollando modelos de negocio innovadores. Producto de la pandemia nació un consumidor más consciente a nivel mundial y local”.

En tercer lugar, se deben reforzar las cadenas de valor. Según explicó Julián Miguez, “las organizaciones de la industria pueden integrar y promover o reforzar las normas de inclusión, diversidad y los derechos humanos en toda su cadena de valor. Estas medidas mejorarán la productividad y reforzarán el valor de la marca. Ejemplos de medidas son la adopción de políticas de igualdad de oportunidades, haciendo cumplir los derechos laborales y la puesta en marcha de programas de capacitación para mejorar el acceso a las oportunidades profesionales y apoyar a las pequeñas y medianas empresas”.

“Se pudo observar que los hábitos de rutina realmente corroboran para un rol activo del comprador en la resolución del problema: el 88% de los encuestados cuando lava los platos, trata de ahorrar agua al enjuagar; 79% normalmente cierra la llave cuando se cepilla los dientes; y 63% cierra la ducha cuando se enjabona”, indican desde Kantar.

Y agregan que “mostrando que hay consonancia entre lo que se dice acerca del factor preocupación en cuanto a

nuestro principal recurso natural y el consumo consciente: 57% busca productos que

usen menos agua; 55% utiliza lavado rápido o ciclo ecológico en el lavarropas”.



### Marcas en acción

A pesar de que solo 1 de cada 4 encuestados por Kantar lograron mencionar una 1 marca que está haciendo algo por el medio ambiente (20% industria y 16% retailers), muchas compañías están llevando adelante campañas y lanzando nuevos productos pensando en el cuidado del medio ambiente.



# DEJÁ DE DAR VUELTAS



**iCombi Pro** te invita a desafiar todos los “pero” que puedas encontrar

- Cocción a un click
- Lavado a un click
- hasta un **25% menos** de **merma** en tu pollo cocido
- Pollos más jugosos y crujientes
- **Retorno de la inversión en 6 meses**

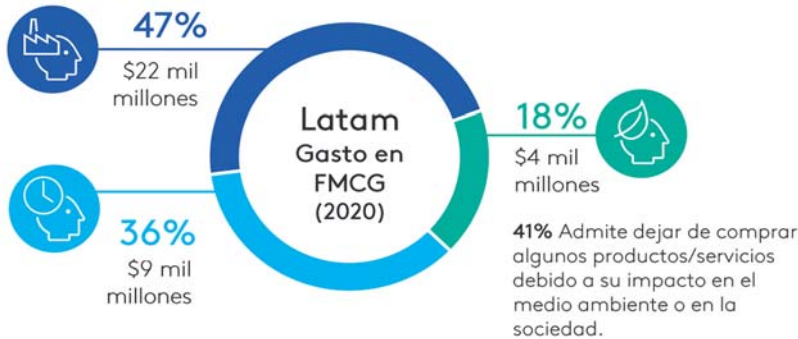
Pedinos una demostración  
 **+54 9 11 2163-0054**  
[info@rational-online.com.ar](mailto:info@rational-online.com.ar)  
[rational-online.com](http://rational-online.com)







Medio ambiente & Preocupaciones – Total de entrevistados  
9,3% Deforestación  
6,7% Desperdicio de Plástico



Coca-Cola en Argentina, por ejemplo, lleva adelante el programa Ruta Verde. Junto a RSU Ambiental (una empresa de logística) la compañía de bebidas implementó este sistema de recolección de residuos diferenciado que busca un

destino sustentable y eficiente para el plástico PET, utilizado en los envases, entre otros materiales reciclables. “Dentro de la Economía Circular, la etapa de la recolección es el eje más desafiante y el que necesita de un mayor trabajo en conjunto.

Por eso impulsamos Ruta Verde, que refleja ese trabajo en equipo y todo lo que se puede lograr a través del poder transformador de las alianzas”, indica Mariela Álvarez, Directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Coca-Cola Argentina y Uruguay. Ya existen más de 460 Puntos Limpios para la recolección diferenciada de los reciclables. Y desde que comenzó en 2019 este programa permitió recuperar 467,5 toneladas de plástico PET. El apoyo de Coca-Cola Argentina a esta iniciativa se enmarca en su programa global Un Mundo sin Residuos, por el que la Compañía se compromete a recolectar y reciclar el 100% de los envases que pone en el mercado para 2030.

# ELVIVE HIDRA [HIALURÓNICO]

L'ORÉAL PARIS

FÓRMULA CON ÁCIDO HIALURÓNICO

## 4x MÁS HIDRATACIÓN\*

NOSOTRAS LO VALEMOS.

\*Test instrumental usando shampoo + acondicionador + Crema para peinar vs. shampoo clásico.







Unilever también es otra empresa que dedica recursos al cuidado del medioambiente. Y una de sus prioridades es la transición hacia una economía circular. “Proteger la biodiversidad, cuidar los recursos naturales y preservar el medioambiente son compromisos que están presentes en todo lo que hacemos: desde la concientización alrededor de la pérdida y desperdicio de alimentos, así como el trabajo que realizamos con los agricultores para que los vegetales de nuestras sopas, caldos y condimentos Knorr en Argentina sean cultivados en forma 100% sustentable”, explica Mariana Perazzo, Gerente de Comunicaciones Corporativas de Latinoamérica en Unilever.



En Chile, la empresa formó una alianza con Algramo para vender sus productos a granel con triciclos eléctricos que realizan entregas en los hogares de los consumidores. En Brasil, desde 2006, Unilever es parte de un programa de reciclaje con inclusión social que involucra 164 centros de reciclaje e impacta positivamente en 4.400 recicladores. Hasta el

momento, recolectamos 1,6 millones de toneladas de residuos posconsumo. Colgate es otro ejemplo de cómo las marcas pueden incorporar la sustentabilidad a su estrategia. Este año lanzó un nuevo tubo de crema dental 100% reciclable, que está disponible en América Latina bajo la línea Colgate Natural Extracts.

# AUDISIO

Refrigeración Industrial y Comercial

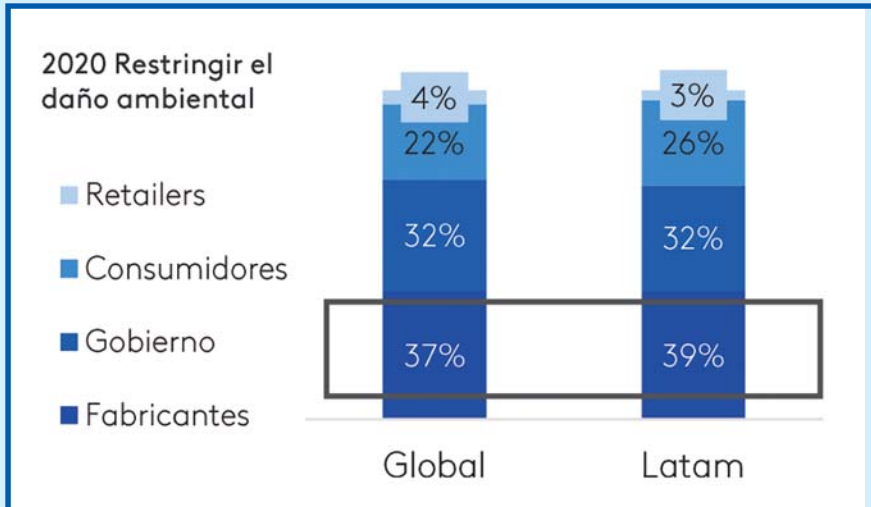
## Líderes en frío para la industria alimenticia



**Realizamos obras llave en mano para toda la cadena de frío de su empresa. Asesoramiento e Instalación en todo el país.**

CENTRALES DE FRÍO ALIMENTARIO  
HELADERAS COMERCIALES: BATEAS, MURALES, BAJO MESADA  
CÁMARAS FRIGORÍFICAS Y WALK-IN-COOLERS

T/F. +54 11 4713-3499  
[www.frio-audisio.com.ar](http://www.frio-audisio.com.ar)



“Nuestro compromiso es seguir innovando para encontrar nuevas formas de reducir el uso de plástico en los envases. La sustentabilidad y el cuidado por el planeta deben ser accesibles para todos. No tiene que ser una elección entre lo que es bueno para la salud bucal y lo que es bueno para el medio ambiente”, señala Sergio Herrera, director de Marketing de Colgate para Cono Sur.

### El aporte de los supermercados

No solo la industria puede tener un papel importante en el cuidado del medio ambiente. Los supermercados también juegan un rol preponderante. En Argentina, Carrefour posee los Puntos Verdes. Estos son espacios para recibir materiales reciclables de la comunidad que, gracias al aporte de quienes se acercan a depositarlos y en articulación con distintas organiza-

ciones, son recuperados para volver al circuito productivo. Así, se transforman en materia prima evitando que terminen en vertederos o rellenos sanitarios en forma de desechos.

“Esta acción forma parte de nuestra estrategia de sustentabilidad en la que llevamos adelante diferentes propuestas y servicios a las comunidades en donde estamos presentes. Gracias al aporte de cada persona comprometida para hacer posible este circuito, se-

guimos fomentando el cuidado del medio ambiente a través de la separación de materiales en los hogares”, expresó Francisco Zoroza, Director de Asuntos Corporativos de Carrefour Argentina».

Desde Carrefour, con la colaboración de clientes y clientas y en alianza con más de 20 actores entre municipios, empresas, ONGs y organizaciones recicladoras, en 2020 se pudieron recuperar 32.7 toneladas de materiales y 13.4 toneladas en lo que va del 2021. Esta acción se suma a diversas iniciativas que realiza la compañía en materia de sustentabilidad. Como parte de su propuesta alimenticia, Carrefour ofrece la línea Huella Natural de productos frescos donde se destaca la estacionalidad, las prácticas agroecológicas y el bienestar animal; así como la línea de orgánicos certificados que incluye carne, frutas, verduras, quesos y mieles.

En lo que respecta a su propuesta no alimenticia, el surtido de Bazar eco-amigable de Carrefour sigue ampliándose con incorporaciones como la bolsa de red de algodón para la compra de frutas y verduras y los sorbetes reutilizables de silicona. A su vez, la cadena anunció el reciente lanzamiento de su línea de indumentaria TEX Reciclado, con corpiños, bombachas y camperas hechas de poliamida y poliéster 100% reciclado.







SABEMOS MUCHO DE POLLO

CALIDAD  
QUE SE DISFRUTA  
EN TU MESA.







## Consumo

# Buenas señales



**En julio, el consumo masivo tuvo el primer resultado positivo en 14 meses. Además, los especialistas observan una desaceleración en la caída, mes a mes. Y estiman que este año puede terminar en positivo en comparación con 2020.**



**E**l consumo parece haber encontrado un piso y, según diversas consultoras, la caída se está desacelerando. Además, en julio se registró el primer resultado positivo en 14 meses.

Las consultoras pronostican que en los próximos meses se siga frenando el descenso. Sin embargo la situación sigue siendo preocupante, ya que si se compara este año con 2019, la pérdida en ventas es grande.

“En julio, vimos una recuperación del consumo en el acumulado del primer semestre.

Nuestros números nos muestran un resultado positivo de 9,7%, principalmente impulsado por el segundo trimestre. A pesar de estos números, todavía estamos lejos de los niveles de consumo de hace 2 ó 3 años. Todavía no se llegó a recuperar el consumo si lo comparamos con 2018”, señala Javier González, director de Nielsen.

Gustavo Mallo, director de Scanntech, coincide: “Vemos una desaceleración en la caída del consumo. Hasta junio veníamos registrando caídas de dos dígitos. A partir de julio la baja es de 1 dígito y en agosto se observa lo mismo. Claramente sigue siendo una caída, y el contexto no ayuda. Pero mes a mes vemos que el descenso se va desacelerando. Parecería que hay luz al final del tunnel”.

Y agrega que “lo que pasa es que la baja de estos meses la estamos comparando con el año pasado, que fue totalmente atípico. En marzo de 2020, la gente salió a hacer

compras de stockeo. Y por eso la comparación no nos dice mucho, sino que fue una respuesta a algo muy particular. Ahora, cuando comparamos el desempeño contra 2019 vemos que todavía este año sigue siendo peor. Este es un punto de alarma para el canal autoservicio, que es el que nosotros medimos. Son muchos meses de caídas consecutivas para el canal”.

Según datos de Scentia, en julio el canal de self service, que incluye a las cadenas y a los autoservicios independientes, marcó una variación positiva del 1,7%, el primer resultado positivo en lo que va del año. De acuerdo con la consultora liderada por Osvaldo del Río, en el acumulado en los primeros siete meses del 2021 el resultado para el consumo masivo fue de -6,2%.

### Resumen ejecutivo

**+40,6%**

El *precio promedio* empieza a volver a subir en las últimas mediciones alcanzando un 40,6% en Mayo/Junio.

**+7,8%**

*Bebidas* es la industria de mayor aporte en lo que va del año, representando el 80% del crecimiento total de la canasta

**+21,3%**

*Kioscos*, habiendo sido uno de los canales mas castigados debido a las restricciones a la movilidad el año anterior, es el canal de mayor recupero en lo que va de 2021

**+9,7%**

Es el desarrollo que recupera el consumo total en lo que va del año.

**+1,8%**

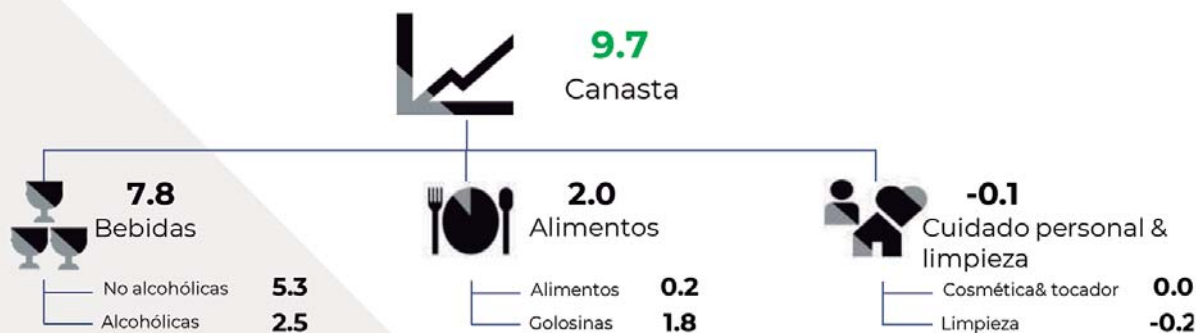
*Golosinas-Snacks* se ubica por detrás de Bebidas como la otra familia de aporte positivo, representando 1.8 de los 9.7 que muestra el total

**-0,6%**

*Cuidado personal y Limpieza* es la industria que aun muestra contracción en el acumulado

### Aporte por familia|categoría

Total YTD | Argentina



#### CATEGORÍAS QUE MÁS APORTAN A LA CAÍDA|CRECIMIENTO POR INDUSTRIA

bebid. gaseosas  
cervezas  
energy drink

jugos concentrados  
polvos chocolatados  
yerbas comunes y compuest

tabletas  
alfajores  
bombones y bocaditos

pastas frescas  
harinas  
aceites comestibles

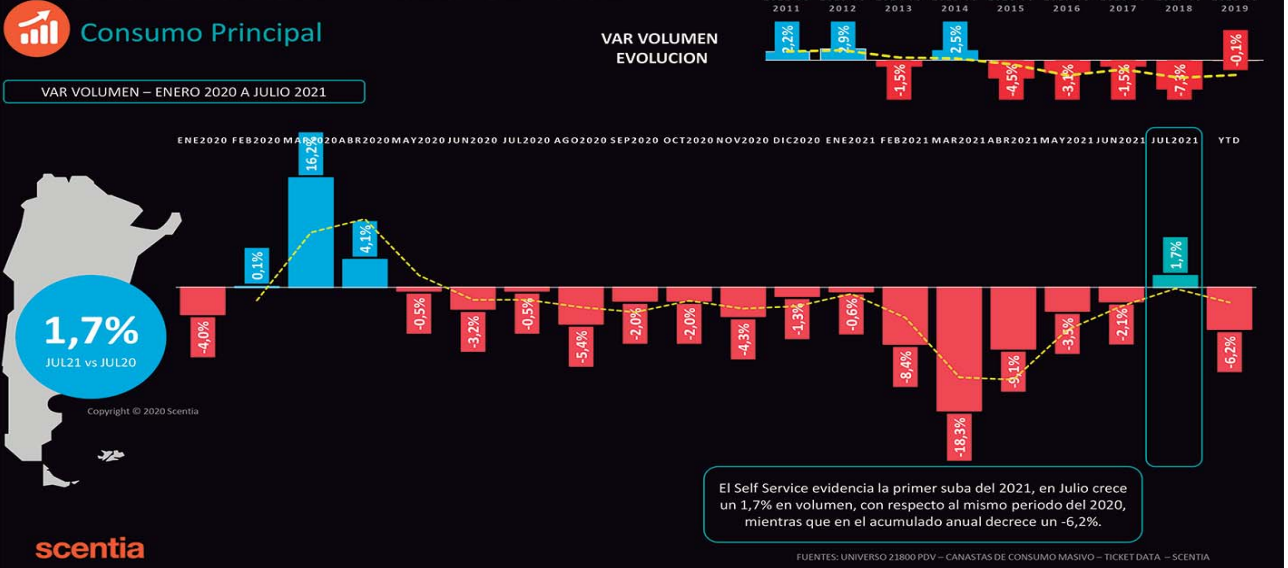
cepillos dentales  
hojas y sist.de afeitar  
cremas faciales

trat.postlavado capilar  
pañales descartables p/bebes  
jabones y detergentes en pol



# INFORME

## Tendencia Mensual – SELF SERVICE



## Canales

En cuanto al análisis de los canales, todos coinciden: las cadenas están recuperando terreno y los autoservicios no logran recuperarse. De acuerdo con el último informe

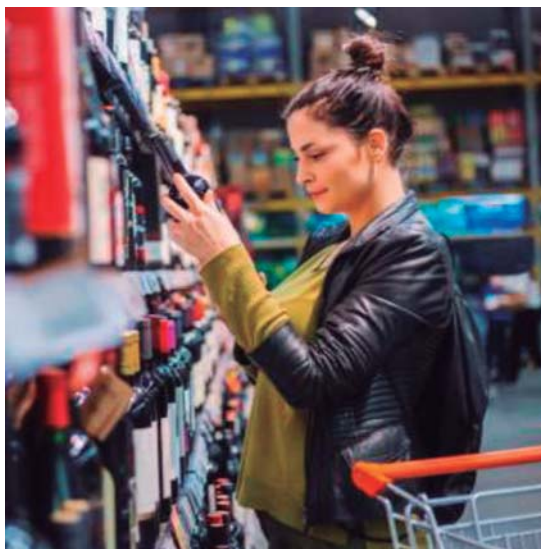
de Scentia, las cadenas prepararon un 5,4%, mientras que los autoservicios todavía no logran dar con números positivos y tuvieron un resultado de -1,4%.

“En términos de canales lo que vemos es que la recuperación viene dada por los almacenes





y los kioscos. El motivo de esta recuperación es que lo estamos comparando con un trimestre malo, cuando se inició la pandemia, y entre 15% y 20% de estos locales estuvieron cerrados. Esto hace que la base de comparación sea baja”, señala González. “Lo que está pasando y es muy interesante es ver que no todos los comercios son iguales. Siempre hablando del comercio de cercanía (autoservicios, almacenes y kioscos) se tuvo que transformar. El año pasado más de 30.000 kioscos cerraron producto de la cuarentena. De esos, 10.000 no volvieron a abrir. Y aquellos que pudieron reabrir, lo hicieron con formatos diferentes, empezaron a vender otros productos. Entonces hoy, la diferencia entre un almacén y un kiosco empieza a ser más difusa. Históricamente, más de la mitad de la facturación de un kiosco era gracias a los cigarrillos. Eso no pasa hoy. Porque los kioscos venden shampoo, leche, categorías que eran más claras de un almacén. Y eso pasa también entre los autoservicios, cada local tiene un surtido que puede ser muy diferente. Tienen que adaptarse al nivel económico del lugar en el que están ubicados



y dar respuesta a los compradores. El comercio de cercanía comienza a tener distintas funcionalidades para ese comprador que está buscando resolver o la compra diaria o la semanal. Y enfrente tienen a las grandes cadenas, con sus dinámicas comerciales.

Con Dulce de Leche!!

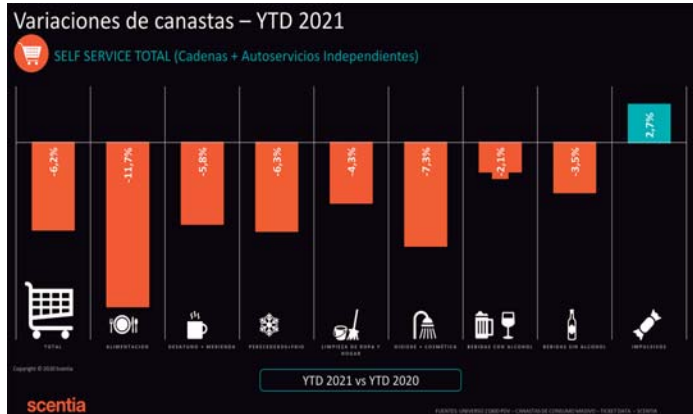
**Tartitas**®

www.Fachitas.com  
TEL. 4699-0441 +5491127346448



### Tendencias Julio 2021

Categoría	País	JUL21 vs JUL20	YTD21 vs YTD20
TOTAL SELF	ARG	1,7%	-6,2%
	AMBA	-2,4%	-6,1%
	INTERIOR	4,9%	-6,2%
AUTOSERVICIOS INDEPENDIENTES	ARG	-1,4%	-12,3%
	AMBA	-9,8%	-13,1%
	INTERIOR	4,3%	-11,8%
SELF CADENA	ARG	5,4%	1,8%
	AMBA	5,1%	1,0%
	INTERIOR	5,8%	2,6%



creció mucho lo que es cuidado personal y limpieza, y eso cambió la estructura de la demanda”.

De acuerdo con los números de Scentia, Alimentación todavía es el segmento que más cae, con un -2,2% en todo el self service en julio. En cambio, las bebidas con y sin alcohol son las de mejores resultados, con un 13,3% y un 10,3% respectivamente.

“Al diferenciar entre cadenas y autoservicios, es posible ver que en las primeras todas las familias de productos ya ostentan cifras positivas en julio del 2021 frente al mismo mes del 2020. En cambio, en los autoservicios solo los perecederos, las bebidas y los impulsivos logran romper la barrera del cero”, explican desde Scentia.

## Hábitos

El bolsillo y la necesidad de hacer rendir el presupuesto lleva a que los consumidores cambien sus hábitos y lugares de compra. “Hay que tener en cuenta que el poder adquisitivo de la gente está muy dañado. Estamos viendo que no hay compradores ‘totalizadores’. No existe un shopper que para su compra en todas las categorías seleccione sólo envases grandes o sólo Precios Cuidados o promociones. O únicamente marcas A ó B. Sí lo que observamos es que el comprador está reconfigurando la relación que tiene con las marcas y la importancia que le da a las diferentes categorías en sus momentos de consumo. Tal es así que si tomamos Precios Cuidados tiene un peso de 10% para Alimentos, pero en Bebidas es un 5%. Así queda claro que el comprador para algunas categorías elige Precios Cuidados y para otras no.

Pero no todo el mundo tiene la posibilidad de poder aprovecharlas”, señala Mallo. En cuanto al desempeño de las categorías, “las que están impulsando la recuperación son Bebidas (Gaseosas y Cervezas, principalmente) y aquellas que denominamos on the go (cigarrillos, golosinas, chocolates, etc.)”, explica González. Para Mallo, “en lo que va de este año el peso de las bebidas está ganando participación. De cada 100 pesos que vende hoy un autoservicio, 23 pesos son de esta categoría, tanto con alcohol como sin alcohol. El año pasado ese porcentaje era de 20%. Más que un crecimiento ahí lo que estamos viendo es una recuperación de la categoría en el canal. El año pasado

**En lo que va de este año el peso de las bebidas está ganando participación. De cada 100 pesos que vende hoy un autoservicio, 23 pesos son de esta categoría, tanto con alcohol como sin alcohol. El año pasado ese porcentaje era de 20%**



# EN EL CAMINO DEL CRECIMIENTO

Estamos en permanente cambio, invirtiendo en un proceso de transformación que garantizará una mejor experiencia de compra y optimización de los procesos de gestión y atención.

**makro**  
tu mejor aliado.

## MAKRO APUESTA A LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS PARA BRINDAR UNA MEJOR PROPUESTA DE SURTIDO

El comportamiento del shopper y la forma en la que se relaciona con el canal mayorista ha sido parte fundamental en nuestro proceso estratégico. En estos tiempos de pandemia, las percepciones, barreras, motivadores, usos y hábitos de los consumidores, han sufrido algunos cambios que no podemos perder de vista, sobre todo aquellos relacionados a las preferencias y frecuencia en el consumo, es por ello que apoyados en la experiencia de NIELSEN y con

una inversión de 12.5 millones de pesos, hemos incursionado en el desarrollo del proceso de gestión por categorías, con la utilización de herramientas para el análisis y el diseño de planogramas, lo cual generará un portafolio de surtido adaptado a las realidades actuales, haciendo más atractiva la propuesta de valor al consumidor en beneficio de su experiencia de compras.

## makro y **centralo** ALIADOS EN EL DESARROLLO DE CANALES DIGITALES

Considerando las oportunidades en la prestación de nuevas soluciones a nuestros clientes, desde 2019 forjamos una alianza con Central de Ofertas (Centralo) desarrollando un nuevo canal de ventas, una aplicación móvil a través de la cual los **comerciantes** tienen la oportunidad de abastecerse de una manera ágil y eficaz. Esta sinergia nos permite incorporar un nuevo método de atención digital a **comerciantes**, pudiendo seleccionar entre más de las 9.000 referencias que Makro pone a disposición, con el precio más conveniente para hacer crecer sus negocios.

"En Centralo estamos orgullosos de trabajar en conjunto con un mayorista tan importante como Makro. Sabemos que es una alianza estratégica realmente disruptiva para el futuro del canal

tradicional en Latinoamérica. Entendemos que la adaptación al mundo digital, principalmente con los cambios que estamos viviendo a partir de la pandemia, es un desafío imprescindible para los principales jugadores del mercado. Y estamos seguros que somos el partner ideal para acompañar a Makro en este cambio. Sin lugar a dudas la conjunción de una organización con el conocimiento del negocio y la experiencia en la industria como Makro; con una empresa nativa digital como Centralo, enfocada en desarrollar una excelente experiencia de compra online mayorista, es una de las llaves fundamentales para la transformación del canal minorista" expresa Tomas Manrique, COO y socio fundador de Centralo.

## makro y *familia* BERCOMAT

### DOS EXPERTOS ORIENTADOS AL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES.

Familia Bercomat, empresa retail con más de 65 años de trayectoria dedicados a la comercialización de productos para la construcción y reconocida por el compromiso con sus clientes en el completo asesoramiento de la obra, cuenta en la actualidad con más de 30 sucursales en 7 provincias de la Argentina, Chaco, Corrientes, Formosa, Misiones, Entre Ríos, Santa Fe y Buenos Aires, además de su e-commerce familiabercomat.com.

Como parte del plan de expansión, su **próximo objetivo es el crecimiento en Buenos Aires donde recientemente realizó una alianza con Makro para instalar un nuevo local en su predio de San Justo bajo el formato Centro de la Construcción.**

Contará con más de 5000 m2 entre salón de ventas y depósito, que permitirá, además de la mejor atención a sus clientes, ofrecer un gran surtido de productos, amplio espacio de exhibición de griferías, sanitarios, aberturas, muebles de baño, cocina, cerámicos y porcellanatos. Como novedad en la región, incorpora una nave metalúrgica con dos puentes grúa, para comercializar hierro, chapas, productos metalúrgicos para el inicio de obra. **"El objetivo que buscamos con esta alianza es brindarle a nuestros clientes una experiencia de compra completa, donde encuentren soluciones para construcción o reforma del hogar además de los productos de consumo que Makro comercializa". La fecha estimada de apertura sería para marzo 2022.**

Seguimos adelante, ratificando hoy más que nunca el compromiso asumido hace más de 33 años con nuestros clientes, proveedores, colaboradores, comunidades y la sociedad argentina.

## Claves para el consumo post-pandemia

Para hacer frente a la pandemia, las marcas tuvieron que reaccionar y diseñar estrategias comerciales para ajustarse a la “nueva normalidad”. Y lo deberán seguir haciendo en el futuro. Una buena experiencia de compra, escuchar al cliente y que los productos cumplan sus promesas, además del precio, son las claves.

“Nuestros estudios indican que, entre los primeros lugares de niveles de satisfacción de los consumidores, aparece la expectativa de una buena experiencia al cliente. Además, que el producto cumpla con lo que promete y que tenga un buen precio”, señala Ximena Díaz Alarcón, Co-Fundadora & Directora de Contenidos de Youniversal.

“Conectarse con los clientes, escucharlos, entenderlos a fondo, acompañarlos y ser empáticos, es la clave de esta estrategia Consumer Centric que tuvo en muchos casos que reinventarse en la pandemia y que hoy encuentra nuevas demandas de parte del consumidor considerando todo lo aprendido y experimentado en estos tiempos”, explica Díaz Alarcón. Y agrega que los consumidores post pandemia “esperan practicidad y experiencias de compra con un mejor UX tanto online como offline. Una compra simple, segura y también disfrutable. De modo creciente, también están preocupados por la huella de sus consumos”.

“El cliente debe estar en el centro del negocio, y las empresas deben repensar continuamente sus propuestas de valor y brindar un servicio de atención al cliente que responda a estos nuevos retos de una manera ágil”, comenta la Cofundadora de Youniversal y agrega que: “El desafío para las marcas estará en asegurar una experiencia de compra y consumo que pueda ir más allá de lo básico. Asegurar el acceso, fue el primer desafío de la pandemia. Pero ese momento inicial ya pasó, la gente probó nuevas rutinas, nuevos canales y nuevas experiencias y hoy quiere algo que la sorprenda, agrade, entusiasme y permita “viajar” con la sensorialidad” continúa. Y agrega: “También será clave contemplar que a medida que las circunstancias lo permitan, estamos en frente a consumidores que querrán volver a tener experiencias inmersivas, sensoriales, pero garantizando la seguridad y salubridad en cada punto de contacto. El sentirse seguros en todo sentido (con su salud, con el uso de sus datos) es algo que aprendieron a valorar aún más en la pandemia y que modificó sus expectativas y formas de evaluar las experiencias de compra y consumo”.

“Será fundamental que las marcas sigan de cerca estas nuevas expectativas que seguirán en proceso de sedimentación y a la vez, cambio, en un ida y vuelta tan dinámico como el contexto. La pandemia aún no terminó, y tampoco las nuevas necesidades y demandas de los consumidores que las marcas deberán interpretar para estar cada vez más cerca de ellos y generar mejores propuestas y experiencias”, concluye la especialista.

Ahora, si miramos las promociones, lo que vemos es que el 30% de las ventas de las primeras marcas es bajo esta modalidad. El shopper está buscando la oferta de marcas premium. El cliente no se ‘casa’ con un solo canal. Se acentúa la modalidad de visitar diferentes tiendas. Hoy el supermercado es la opción más barata entre todos los canales, solo superado obviamente por los mayoristas. Sin embargo la gente opta por locales más chicos porque tiene la percepción que si va a supermercados gasta mucho. Mientras que al comprar en locales más pequeños sienten que gastan menos a pesar de que el precio unitario sea superior. A pesar de esto vemos que los niveles de consumo en el canal supermercados se mantiene. En 2020, creció a pesar de la

caída en el consumo. Y este año se mantiene, e incluso crece un poco, entre 2% y 3%. Mientras que el autoservicio cae”, sostiene González.

Para Mallo, “el consumidor está necesitando y demandando nuevas marcas, que se adapten a su realidad. Y esto se está viendo en las góndolas, hay una gran variedad de marcas. Estas opciones son sustentables en la medida que la ecuación sea favorable para la persona que tomó la decisión de compra. No podemos pensar que el shopper va a comprar lo más barato resignando mucho la calidad. Hay segundas marcas que hoy tienen mucha calidad. Las marcas propias también tienen una calidad asociada. Mientras que esa promesa se cumpla, el consumidor las va a seguir eligiendo”.



Autoelevadores eléctricos Toyota.

# Imbatibles en eficiencia.



## Máxima productividad, menores costos.

Con niveles de rendimiento superiores y un consumo de energía extremadamente bajo, los autoelevadores eléctricos TOYOTA están diseñados para trabajar de manera eficiente en las aplicaciones más intensivas y exigentes, tanto en interiores como en exteriores. A su vez, su fácil mantenimiento y la durabilidad de sus componentes les confieren un costo de propiedad inigualable. Todo con cero emisiones.

Para más información y asesoramiento visitá [www.toyota-industries.com.ar](http://www.toyota-industries.com.ar)



**TOYOTA**

TOYOTA MATERIAL HANDLING MERCOSUR

“El consumidor está mucho más atento a cada gasto y revaluó sus posibilidades de consumo”, afirma Ximena Díaz Alarcón, Co-Fundadora & Directora de Contenidos de Youniversal.

Para la especialista, “las segundas marcas tomaron un rol fundamental, porque en muchos casos fueron elegidas para ajustar el presupuesto. Por lo que, en los pedidos hechos a los supermercados, las segundas marcas o diferentes marcas de la misma categoría hicieron que el consumidor estuviese más predisposto a probar, a volver a elegir o reelegir”.

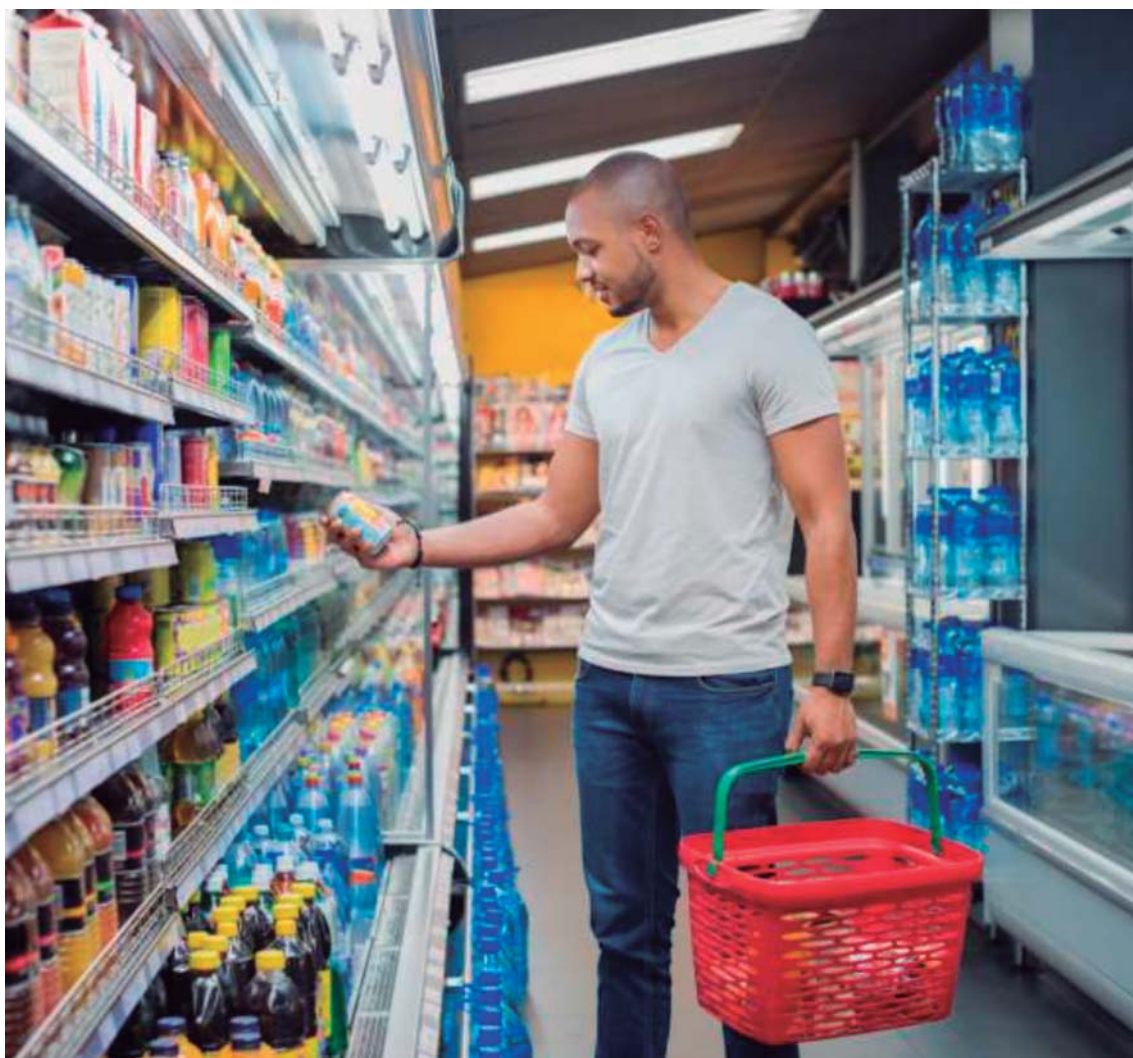
De acuerdo al último sondeo realizado por la consultora, 8 de cada 10 consumidores argentinos afirmó que el año pasado les enseñó a reevaluar sus prioridades, incluyendo el rol del consumo en su vida. “En líneas generales, por el confinamiento, se acotaron mucho los gastos que tenían que ver con transporte y movilidad. Eso sirvió como una especie de ahorro para muchas familias, que reacomodaron gastos. Empezó a haber más

dinero disponible para gastar en alimentación o cuidado personal”, describe la directora de Youniversal.

## Buenas perspectivas

La desaceleración en la caída del consumo permite trazar un panorama positivo para los especialistas. Para González, “el año debería cerrar con un consumo en recuperación. Esto se puede ver influenciado por lo que pase con las elecciones. Y además, lo que ayuda para que 2021 sea positivo es que el año pasado fue malo. Entonces, cualquier leve repunte va a terminar dando un número positivo. Este año pensamos que puede terminar en el orden 2% ó 3% arriba.

Según Mallo, “para los últimos meses del año, mi expectativa es que la caída del consumo se siga desacelerando. Mes a mes las variaciones con el año pasado van a tender a ser 0. Y no sería un mal año terminar empatados con el anterior”.





NUEVO

# HUGGIES®

Flexi Comfort®

Exclusiva Tecnología **Xtra-flex** :  
*Más flexible para acompañar  
su desarrollo.*



Tus abrazos *inspiran los nuestros*



Abrió una nueva sucursal.

## El Puente avanza en su plan de expansión

Con la apertura del local de Barrio Norte, El Puente alcanzó los 16 puntos de venta. Para la compañía, representó un estreno por partida doble: el de la marca en una de las zonas más dinámicas de la ciudad de Buenos Aires y el de una profunda renovación de la imagen que permite reforzar la experiencia de compra que El Puente ofrece a sus clientes. ¿Cuáles son los próximos pasos para cerrar el año con un total de 20 sucursales?

**D**esde la apertura de su primer local en el barrio porteño de Charcarita, allá por 1979, los fundadores de El Puente enten-

dieron que la venta directa era la mejor manera de vincularse con su público. Por eso, en las siguientes décadas, siguieron a esa inauguración muchas otras, tan-

to en la ciudad como en la provincia de Buenos Aires, y también en Córdoba, con una sucursal muy cercana a la planta que la compañía tiene en Ordóñez.

En el último tiempo, sin embargo, esa expansión adquirió nuevos bríos de la mano de un programa de franquicias -desarrollado con el asesoramiento de Lepus Consultora en Franquicias- que le permite a El Puente avanzar con una batería de inauguraciones para el último tramo de 2021.

Tras desembarcar en diciembre del 2020 en el barrio de Flores (Av. Rivadavia 7353), a comienzos de agosto de este año hizo lo propio en Barrio Norte, con un local a metros de la intersección de las avenidas Pueyrredón y Córdoba (Av. Pueyrredón 930), y ya trabaja en la apertura de dos sucursales más. Primero será el turno de la de Caballito, próxima al cruce de José María Moreno con Directorio y a cuerdas de la esquina de Acoyte y Rivadavia (Av. José María Moreno 756).



- + Fácil
- + Rápida
- + Segura

3nstarposta.com.ar



## Conocé La Caja Registradora del Futuro



**P.O.S.=TA** es la nueva caja registradora, con nuevo estilo, portabilidad, fiscalización AFIP y la misma facilidad de uso que las más reconocidas, en un tamaño conveniente y versátil. Posee la ventaja de las nuevas tecnologías. Independencia de conectividad a Internet, impresión térmica de 58mm de ancho y conectividad WiFi, celular y Bluetooth.

¡No te quedes afuera! **P.O.S.=TA**



Luego le tocará a la de Belgrano R (Av. Elcano 3049).

En diálogo con *Actualidad en Supermercados*, la Gerenta de Comunicación Institucional de El Puente, Paola Camano, cuenta que cada proyecto está respaldado por una cuidada planificación y un intenso relevamiento para dar con el local más adecuado por superficie y emplazamiento: “La ubicación es súper importante”, asegura, a la vez que destaca que todos estos nuevos puntos de venta “comparten ubicaciones estratégicas en zonas densamente pobladas y muy activas a nivel comercial”.

Pero para El Puente estas

*“Los clientes son recibidos en un sector que ya era un clásico de El Puente, pero que ahora asume un mayor protagonismo y se convierte en el corazón de cada local: “El quincho de Lucho y Kuky”, así llamado en referencia a los fundadores de la empresa”.*

aperturas representan, además, su estreno en barrios muy significativos, un dato que, afirman, “es evidencia

del ímpetu que el programa de franquicias le ha aportado a la compañía”. Ese impulso no se limita a lo comercial, sino que se extiende a lo industrial, ya que, explican, “tanto la planta de El Puente como la de Dulces Serra, en Bell Ville, han redoblado los esfuerzos para abastecer el aumento en la demanda que implican estas inauguraciones”.

Y es que, gracias a ellas, más vecinos de la ciudad de Buenos Aires pueden acceder a los productos que la compañía elabora bajo las marcas Usina Láctea El Puente (quesos y derivados lácteos), Dulces Serra (dulces y mermeladas), Picadita El Puente (picadas de quesos y fiambres) y D70 (quesos y derivados lácteos con el equilibrio justo entre precio y calidad según los responsables).

### El inicio de una nueva etapa

Pero esta seguidilla de aperturas se trata para la empresa de algo más que la concreción de la expansión soñada durante largo tiempo: supone la puesta en marcha de un plan de renovación integral de sus puntos de venta, del que el local de Barrio Norte ofició como punta de lanza.

Con el acompañamiento del Estudio PCD, especializado en imagen corporativa, El Puente se embarcó en un intenso proceso para reformular la experiencia de quienes visitan sus locales. El resultado es un concepto diferente en tiendas de cercanía, que honra la especialidad de esta compañía con más de 40 años de historia en la industria láctea: los quesos.







**REINA MORA**  
ESPECIAS Y CONDIMENTOS



☎ 260 4591130  
☎ 260 4531358  
☎ 260 4442064

[ventas@tostaderomanisur.com](mailto:ventas@tostaderomanisur.com)

# Manisur

**INFALTABLE**  
**en las mesas**  
**navideñas**



☎ 260 4591130  
☎ 260 4531358  
☎ 260 4442064

[ventas@tostaderomanisur.com](mailto:ventas@tostaderomanisur.com)

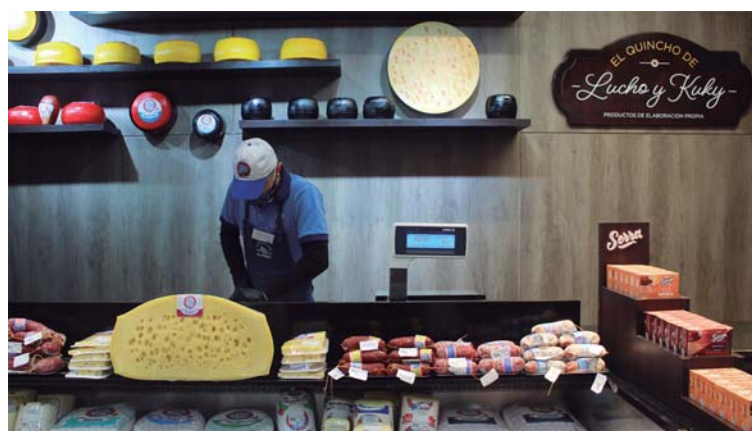


Por eso, ni bien ingresan a las nuevas sucursales -proyectadas para aprovechar al máximo la superficie, con un *layout* que privilegia la amplitud del entorno y una circulación ágil-, los clientes son recibidos en un sector que ya era un clásico de El Puente, pero que ahora asume un mayor protagonismo y se convierte en el corazón de cada local: “El quincho de Lucho y Kuky”, así llamado en referencia a los fundadores de la empresa. Con un área que oscila entre los 20 y los 25 metros cuadrados, se destaca por la calidez de su ambientación, la cuidada presentación de los productos y la atención especializada que se brinda desde atrás del mostrador.

Y para redondear una experiencia que celebra los sabores más exquisitos, ese espacio está complementado por una bodega en la cual, con el asesoramiento de los colaboradores de cada local, los clientes pueden elegir entre una amplia selección de bebidas la que mejor marida con cada uno de los quesos y picadas ofrecidos en “El quincho de Lucho y Kuky”.

Sin embargo, entre tantas novedades y el genuino entusiasmo que provocan los nuevos locales a nivel comercial, para la familia Maccari, responsable de la compañía, lo más gratificante de estas aperturas es la ratificación de El Puente como una usina generadora de empleo y de oportunidades de progreso.

Porque, una vez concretadas, todas las inauguraciones programadas significarán la incorporación de más de 50 personas a un plantel que supera largamente las 400 en el área de *retail* y



alcanza un total de casi mil colaboradores directos e indirectos entre todas las etapas de una cadena de valor que se inicia en el complejo industrial de Ordóñez y se ramifica para concluir en cada punto de venta.

### Una inversión segura, un modelo de negocio sin complicaciones

El programa de franquicias El Puente fue lanzado en 2019 con el propósito de aumentar el volumen de su negocio y ampliar su cobertura geográfica junto a socios que estuvieran en busca de un destino

sólido, rentable y probado para su capital.

Si bien el foco inicial está puesto en la plaza porteña, desde la empresa admiten que el proyecto también incluye al resto del país. “Estamos recibiendo muchas consultas, pero primero tenemos que hacernos fuertes en la ciudad de Buenos Aires”, aclaran.

Para poner en marcha una sucursal, el franquiciado debe hacer una inversión que empieza en 130.000 dólares -el tiempo de recupo está estimado en 24 meses-, con un contrato inicial de cinco años renovables por otros cinco.





Además, los franquiciados pueden tener más de una boca: no hay límite para la cantidad de tiendas que explotan.

Con dos módulos de inversión disponibles -uno simple, con un salón de ventas de al menos 80 metros cuadrados, y otro extendido con sector de panadería, de al menos 140 metros cuadrados-, el modelo de negocio que propone El Puente se destaca por una operatoria libre de complicaciones, ya que no requiere de intermediarios: el 60 % de las ventas corresponde a productos de elaboración propia y el restante es abastecido por la misma empresa, que se vale del peso global de su red de puntos de venta para obtener



mejores condiciones de parte de sus proveedores.

Por otro lado, la compañía se dedica a transmitir su cultura y sus valores corporativos a los socios franquiciados y a sus colaboradores por medio de capacitaciones de hasta cuatro meses de duración. Y además, una vez que el negocio está operativo, pone a su disposición un experimentado equipo de profesionales dedi-

cado a brindarles soporte y asesoramiento continuo en todas las áreas que atañen a la gestión del negocio.

Sin embargo, por sobre esos beneficios, concluye Paola Camano, "quienes deciden sumarse al programa de franquicias saben que acceden a un activo tan intangible como valioso: la confianza de quienes eligen la marca El Puente porque saben que es garantía de calidad".



# virulana

## Rotomop

- ✓ Más **práctico**
- ✓ Más **compacto**
- ✓ **Un año** de garantía
- ✓ **La mejor calidad**

DESCUBRÍ LA MEJOR  
VERSIÓN DE TU HOGAR

[www.virulana.com.ar](http://www.virulana.com.ar)

*El consumo masivo crece en el e-commerce.*

# Alimentos y Bebidas en la cima

La categoría se transformó en la número 1 en cuanto a unidades vendidas, de acuerdo con los números de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Según la entidad, el 35% de los argentinos compra más de la mitad de los productos de consumo masivo por internet.

**C**asi 4 de cada 10 argentinos (35%) compra más de la mitad de los productos de consumo masivo de manera online, según el

último informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Antes de la pandemia, sólo lo hacía el 15%, lo que demuestra el cre-

ciente interés de los argentinos en realizar las compras de los productos básicos a través del e-commerce. Gracias a esto, la categoría Alimentos y Bebidas se transformó en la número 1 en cuanto a unidades vendidas.

“Esto refleja que nos encontramos ante una industria cada vez más madura y confiable, siendo que cada vez más argentinos eligen el canal online y expresan que sus experiencias de compra online son altamente satisfactorias”, explican desde la CACE.

Según el informe, el 16% de los argentinos compraron online por primera vez durante la pandemia, siendo principalmente jóvenes (el 51% tiene entre 18 y 34 años) y de niveles socioeconómicos bajos (el 65% integran el segmento D).





# EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA



# Hergo >

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA

[www.hergo.com.ar](http://www.hergo.com.ar)



+54 9 223 520-5392



@hergomayorista



info@hergo.com.ar

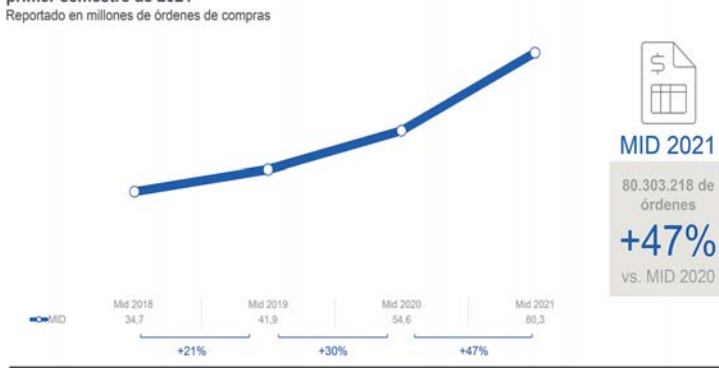
Durante el primer semestre de 2021 se registró una facturación de 631.788 millones de pesos, representando un crecimiento del **101%** en comparación a MID 2020.



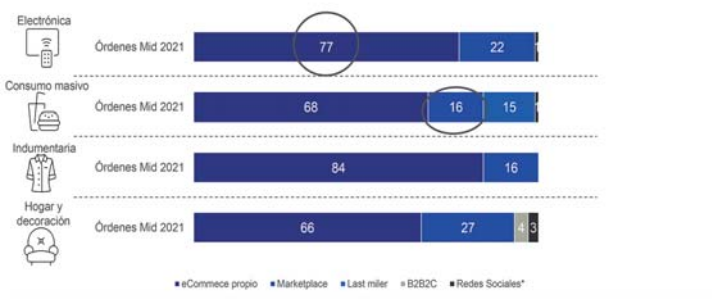
Traduciéndose en un incremento del 31% en unidades y del 47% en órdenes de compra, claros indicadores de la consolidación del canal.



En términos de órdenes de compra, el ecommerce dio el mayor salto de crecimiento en el primer semestre de 2021



Continúa creciendo el ecommerce propio en el rubro electrónica, mientras que en la categoría de alimentos y bebidas se incrementa el uso de Marketplace, principalmente por la gran oferta que incorporó en el último año el líder del canal.



*“El 16% de los argentinos compraron online por primera vez durante la pandemia, siendo principalmente jóvenes (el 51% tiene entre 18 y 34 años) y de niveles socioeconómicos bajos (el 65% integran el segmento D)”.*

“Siete de cada 10 nuevos compradores pertenecen a segmentos bajos”, indican desde la entidad.

De acuerdo con las estadísticas de la entidad, en los primeros 6 meses del año, el eCommerce en la Argentina facturó \$631.788 millones de pesos, lo que representa un incremento del 101% con respecto al mismo período de 2020.

En el primer semestre de 2021 se vendieron 120.9 millones de productos a través de 80.3 millones de órdenes de compra, número que representa el mayor salto de crecimiento, en órdenes, del eCommerce: 47% en comparación con la primer mitad de 2020.

En cuanto a las tendencias de los usuarios, el dispositivo *mobile* continúa siendo el favorito tanto para las búsquedas como para efectuar las compras: el tráfico a través de estos dispositivos fue de un 74%, mientras que las compras efectuadas representaron un 54%. Además, gracias al avance en soluciones *mobile* cada vez más desarrolladas, el porcentaje de ventas cerradas en grandes players desde *mobile* fue del 77%.



# si es Pollo, es Calisa®



PRODUCTOS  
CON CARNE  
**100%**  
POLLO

  
congelados

CONTACTO  
DPTO. DE VENTAS



[calisa.com.ar](http://calisa.com.ar)



**Alimentos y bebidas se mantiene como la categoría con más unidades vendidas.**  
TOP 5 de categorías por unidades



Base 206 respuestas

**En línea con la consolidación de la categoría de alimentos y bebidas en el TOP1 de unidades vendidas, el 35% de los argentinos manifiesta comprar más de la mitad de los productos de consumo masivo de manera online, mientras que antes de la pandemia sólo lo hacía el 15%.**

Compra ONLINE más de la mitad de comestibles y productos para el hogar

ARGENTINA



*“En los primeros 6 meses del año, el eCommerce en la Argentina facturó \$631.788 millones de pesos, lo que representa un incremento del 101% con respecto al mismo período de 2020”.*

“Los argentinos siempre fuimos muy sensibles a los precios. La pandemia acentuó esta característica, y la mitad de los consumidores está probando no sólo nuevas marcas sino nuevas tiendas online. Por lo tanto, es esperable una menor tasa de conversión en 2021”, indican los expertos de la Cámara.

### Más tarjetas de crédito y plataformas de pago

“Las tarjetas de crédito siguen siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios, ya que el 76% de las compras se abonan de esta forma, y las plataformas de pago continúan en auge: el 64% de esas compras se realizaron a través de una plataforma de pago, en comparación con el 59% de los primeros seis meses del año pasado), mientras que el 12% a través de un Gateway”, indican desde la CACE.

El pago en efectivo contra entrega o a través de ventanillas de pago, se mantiene estable con el 10%, mientras que las tarjetas de débito, y las billeteras virtuales electrónicas (5%) muestran un leve crecimiento.

Con respecto a la logística y entrega de productos, continúa liderando la entrega a domicilio con el 64% (vs. 60 % en MID 2020), mientras que el retiro en punto de venta continúa estable con el 33% (mismo valor MID 2020). Por su parte, la opción de retiro en sucursal del operador logístico continúa decreciendo, con sólo el 3% (-5 puntos que en el mismo período 2020). Estos datos demuestran los fuertes cambios de hábitos en contexto de pandemia.



ESE AMOR QUE  
NOS DIFERENCIA



GRUPO  
**el nene**

Más que un servicio... *a tu Servicio!*

LOCALES CIUDAD DE LA PLATA. Casa Matriz calle 60 y 146, Los Hornos. Local calle 59 y 137, Los Hornos. Avenida 7 esquina 80, Villa Elvira. Local calle 44 y 150, San Carlos. Local Calle 528 Bis e/ 117 y 118, Tolosa. Local calle 6 y 59, La Plata Centro. LOCALES CIUDAD DE BERAZATEGUI. Local 21 Plaza Comercial Hudson. Km 32 Au. Bs. As./La Plata. Club de Campo Abril, Km 33,5, Au. Bs. As. / La Plata.

[WWW.GRUPOELNENE.COM.AR](http://WWW.GRUPOELNENE.COM.AR)

SEGUINOS EN LAS REDES



TETRA-BRICK  
30 AÑOS

LOS ENVASES TETRABRICK ESTÁN COMPUESTOS EN UN 75% POR CELULOSA UN 20% POR POLIÉTERO PURO DE BAJA DENSIDAD Y UN 5% DE ALUMINIO. LO QUE HARÁ MÁS EN DEGRADARSE ES EL ALUMINIO. LA CELULOSA AL SER LIBRE, DESAPARECE EN POCO MÁS DE UN AÑO.

BOLSA REUTILIZABLE  
500 AÑOS

PLÁSTICOS  
500 AÑOS  
TOMAR PARA DESMONTAR Y DEGRADAR EN UN BPA (BIOESTABILIZADO) CUANDO LO HECEMOS.





*Fresh to Home.*

# “Buscamos agregar valor al cliente”

Joaquín Reichart, Head Business de este supermercado 100% online, explica que brindan una nueva experiencia de compra. Sus pilares son un servicio diferencial y un socio logístico con mucha experiencia, como iFLOW. La intención de sus creadores es llegar al consumidor final con la menor cantidad de intermediarios posibles, trabajando de manera directa con la industria.

**F**resh to Home, (F2H) es un nuevo jugador en el canal de comercio electrónico de productos de con-

sumo masivo que nació el año pasado, justo cuando comenzó la pandemia. Pero es un proyecto en el que sus respon-

sables vienen trabajando desde hace 2 años, con el objetivo de generar valor para los consumidores, aprovechando capacidades tecnológicas, de marketing y comerciales. La intención de sus creadores es llegar al consumidor final con la menor cantidad de intermediarios posibles, trabajando de manera directa con la industria.

Además sus responsables buscaron un socio estratégico que se encargue de una logística tan compleja como la que requiere la distribución de productos secos, frescos y congelados. Y confiaron en iFLOW, un operador logístico con amplia trayectoria en el tema para llevar adelante el desafío.

La intención de F2H es ofrecer un surtido que pueda satisfacer las necesidades de todos los días de los consumidores, pero también productos gourmet y saludables.

Joaquín Reichart, Head Business de F2H, señala que “desde nuestro nacimiento buscamos agregar valor al consumidor final. Queremos que los productos lleguen de la mejor manera y lo más rápido posible desde el productor hasta los shoppers. Queremos que ellos puedan comprar en nuestra tienda como si lo hicieran en la góndola de una tienda física. Esto significa asegurarse que los productos le lleguen bien, un tema que no es menor en consumo masivo. Y por otro lado, queremos brindar un servicio diferencial. Que las personas sepan que ante cualquier inconveniente puedan resolverlo fácilmente. Nuestro objetivo es que el cliente siempre esté satisfecho”.

**FRESH,**  
es súper.

Hacé tu pedido  
desde tu casa y recibilo  
**en 24hs**

CONOCÉ MÁS

fresh



NADA ELIMINA MÁS GÉRMENES EN TANTAS SUPERFICIES



MARCA N°1 EN EL MUNDO  
EN DESINFECCIÓN DEL HOGAR



EFFECTIVO  
CONTRA EL VIRUS  
SARS-CoV-2

USO PURO

Contacto por 1 min.

MATA MÁS DE **100** GÉRMENES INCLUIDO EL VIRUS SARS-CoV-2\*

**Lysol**

MATA 99.9% DE VIRUS, BACTERIAS Y HONGOS\*

Desinfectante  
Multisuperficies  
en Aerosol

Pureza de Algodón

CONT. NETO: 360 mL/295 g

\*Efectividad demostrada contra el virus SARS-CoV-2, bacterias y hongos. Consulte el etiquetado para más detalles. Lea atentamente la etiqueta antes de usar el producto.

ELIMINA EL  
**99.9%**  
GÉRMENES



Recomendado por  
SOCIEDAD ARGENTINA DE  
**MEDICINA**

Y agrega que “en consumo masivo todos los comercios pueden ofrecer los mismos productos. Nosotros nos diferenciamos en el modo que los vendemos. ¿Qué marca ese diferencial? El servicio. Por ejemplo, a los clientes les entregamos los productos en diferentes bolsas por tipo de frío, y asegurarnos que no pierdan la cadena de frío”.

Con respecto a la evolución del negocio, Reichart indica que “en julio de 2020 teníamos 300 ordenes por mes, aproximadamente. Y ahora estamos en 1500 por mes. Contamos con 10.000 clientes registrados. Nuestro objetivo es llegar este año a 4.000 órdenes mensuales y contar con 25.000 clientes”.

Otro aspecto que destaca Reichart son los beneficios que Fresh to Home le puede brindar a la industria: “Es otro factor en el que buscamos diferenciarnos. Podemos suministrar información de un conjunto de usuarios que muestren algunas tendencias en las compras. Por ejemplo, un producto determinado se está comprando con otro. Podemos hacer con ambos proveedores una acción comercial con estos ítems. También podemos decirles a las empresas a qué hora compran los usuarios, cómo combinan los productos, etc. Esta es información útil para ellos. Tenemos tecnología y queremos desarrollar nuestro equipo dedicado a la administración de la

# fresh

## to home

información para darle valor agregado a los proveedores”.

“Además de ofertas destacadas, en F2H podemos realizar *sampling*, algo que se dejó de hacer en las tiendas físicas. Muchas empresas nos apoyan con esto, para generar mayor consumo”, indica Claudio Schena, director comercial de

### Un mix con “vida propia”

Con un surtido de 1.500 productos, F2H busca tener un mix que se pueda ir adaptando a las necesidades de los

clientes. “Ofrecemos los productos que se pueden encontrar en un supermercado. Pero también aquellos que no. Por ejemplo, productos de dietética, sin gluten, veganos y vegetarianos, para que los clientes puedan encontrar todo en un solo lugar”, señala Reichart.

“Tratamos de buscar la mejor relación precio-calidad en nuestro surtido. Nuestra intención es llegar a 2000 ítems como máximo. Tratamos con mucho cuidado lo que ofrecemos a nuestros clientes. Tenemos un ticket promedio alto. No cobramos el envío a partir de los 5.500 pesos, lo que hace que se incremente el ticket”, explica Schena. En la actualidad F2H trabaja con alrededor de 80 proveedores, tanto grandes como pequeños y medianos. “Tenemos que ir viendo lo que los clientes nos van pidiendo y en base a eso vamos a ir desarrollando más proveedores y nuestro portfolio. El mix es algo ‘vivo’ que se está adaptando todo el tiempo”, señala Reichart.

“Ser 100% e-commerce nos brinda la flexibilidad necesaria para el negocio, ya que desde sus inicios F2H fue pensado así.

fresh

Pasate al lado súper de las compras

¿Qué te ofrecemos?

- Entrega en 24 hs
- Precios sin intermediarios
- WhatsApp 24/7
- Aseguramos calidad

F2H.. Y agrega que «queremos tener clientes fieles. Y por eso le ponemos mucha atención a ellos. Realizamos encuestas sobre el servicio, su experiencia, el mix de productos, etc. Este es un diálogo que nos permite el e-commerce”.



# EL ESPÍRITU REBELDE



ATRÉVETE A SER UNA LEYENDA

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



Mes a mes estamos creciendo. La venta de productos de consumo masivo vía comercio electrónico se va imponiendo poco a poco. Las personas quieren optimizar su tiempo y ven que el canal les brinda muchas ventajas en ese sentido”, agrega Schena.

### El detrás de escena

Uno de los aspectos fundamentales del comercio electrónico es la entrega en el domicilio de los compradores, la última milla. En este aspecto, la experiencia de iFLOW fue decisiva para que desde Fresh to Home confiaran en ellos para realizar la distribución de sus entregas.

“Contar con iFLOW nos da seguridad. Todos sus sistemas son muy confiables y nos permiten tener un tracking de los productos 24/7 y estar conectados”, explica Reichart.

“Desde iFLOW brindamos a Fresh to Home cobertura en Capital y Gran Buenos Aires para sus entregas. Lo que un cliente compra hasta las 13 horas de un día hábil, se entrega al día siguiente”, explica Germán Morales, director de iFLOW.


El ejecutivo añade que “desde el punto de vista logístico el trabajo arranca con una clasificación que hace Fresh to Home en cuanto al abastecimiento. A partir de ahí nosotros realizamos un esquema de colecta por proveedor o recepción en nuestro centro de operaciones (que cuenta con cámara de congelados y refrigerados)”.

*“Gracias a nuestro expertise de trabajar con grandes volúmenes de mercadería, la operación ya sea de recepción como de retiro en planta de los productos es muy fluida. Ajustamos el esquema de abastecimiento más tradicional a lo que requiere una plataforma de e-commerce que trabaja con niveles de inventario más bajos y con mucha rotación”.*

En cuanto a los desafíos que presentó la operación de Fresh to Home, Morales señala que “gracias a nuestro expertise de trabajar con

grandes volúmenes de mercadería, la operación ya sea de recepción como de retiro en planta de los productos es muy fluida. Lo que tuvimos que hacer fue ajustar la recolección de productos en proveedores de productos alimenticios, un trabajo que ya veníamos realizando. Ajustamos el esquema de abastecimiento más tradicional a lo que requiere una plataforma de e-commerce que trabaja con niveles de inventario más bajos y con mucha rotación”.

“La particularidad de la distribución de Fresh to Home es que tenemos que llegar al consumidor con productos que requieren diferentes niveles de temperatura para conservarlos. Tenemos productos congelados, refrigerados y, obviamente, secos. Entonces tuvimos que realizar adecuaciones en el tipo de vehículos con los que trabajamos para adaptarnos. Y también realizamos una capacitación a nuestros choferes para que puedan brindar una buena experiencia a los clientes en la entrega domiciliaria”, explica Morales.

La tecnología es otro factor fundamental a la hora de tener una buena última milla. De acuerdo con el director de iFLOW “desde hace tiempo utilizamos la tecnología en las entregas. Y esto es muy importante para dar seguridad tanto a nosotros como a los clientes”. 



¡Ir al supermercado quedó en el pasado:  
**pasate al lado súper de comprar!**

somos fresh to home, mercado de alimentos online

CONOCÉ MÁS

Hacé tu pedido desde tu casa y recibilo **en 24hs**

fresh to home



# DON SATUR

Fundado

en 1967



y muchas delicias más!





*Digitalización.*

# Una transformación necesaria

La incorporación de tecnología es primordial para adaptarse a las nuevas necesidades de los compradores y ofrecerle una experiencia de compra innovadora. Las tiendas tienen que repensar su papel para la “nueva normalidad”.

**L**a pandemia modificó todo. Y el retail todavía está buscando la mejor forma de adaptarse a la nueva realidad y requerimientos de los consumidores. Lo que está claro es que la digitalización del retail es un hecho, y marcará el futuro de la comercialización. Para entender hacia donde va esta tendencias y predecir cómo puede ser el futuro del

retail, la empresa NCR realizó el seminario “Cómo ganar en la transformación del retail”. Allí, Paula Goñi, analista de la consultora Euromonitor Internacional explicó algunas de las claves para adaptarse a la “nueva normalidad”. “Uno de los aspectos fundamentales en la adaptación del retail es el *contactless*, que consiste en realizar las compras

con la menor interacción posible. Un ejemplo de esto es la *foodtech colombiana Muy*, que inauguró un restaurante que brinda un servicio completamente automatizado y sin intervención humana, con el fin de ser más eficiente. Incluso durante el proceso de compra, los clientes pueden abonar con tarjeta de crédito o en efectivo a través de un kiosco digital. Y una vez que el pedido está listo, lo puede retirar en un locker que está dentro del restaurante”, explica Goñi. Y añade que “si bien la digitalización masiva está en una etapa inicial en Latinoamérica, durante la crisis provocada por la pandemia muchas invirtieron recursos para expandir y mejorar la experiencia en sus canales digitales. Aunque muchas de estas medidas inicialmente se tomaron para contrarrestar la reducción de las ventas en los canales físicos se estima que la digitalización va a continuar siendo relevante en la etapa post-pandemia.



Y las tecnologías como la realidad virtual o aumentada se optimicen y sean utilizadas tanto en el comercio presencial como online. En la región, vemos que el uso de estas dos tecnologías se ha visto, sobre todo, en actividades que antes se llevaban a cabo en forma presencial, como clases a distancia o consultas médicas. Y en menor medida lo hemos visto en los comercios. Un ejemplo de esto es lo realizado por Jockey Plaza, una empresa peruana de centros comerciales que presentó Take It, una app que reúne a todos los comercios del shopping y permite al cliente comprar como si estuviera allí. Es posible añadir los productos deseados en un solo carrito de compra, realizar el pago en una sola transacción y recibir el pedido en un lapso de 24 horas. Además, si el comprador se encuentra en el centro comercial, puede escanear los productos que desea llevar, realizar el pago a través de la aplicación y elegir si quiere llevarse las compras en el momento o recibirlas en su domicilio”.

Por otro lado, el aumento de los costos de envío y las preocupaciones ambientales, además de problemas de infraestructura de seguridad, son algunas de las barreras para realizar entregas óptimas. A pesar de esto, los consumidores ven los beneficios que este tipo de servicios conlleva, lo que obliga a generar un sistema de distribución más eficiente y práctico, no solo para el consumidor sino también para las empresas. Goñi dijo

*“Si bien la digitalización masiva está en una etapa inicial en Latinoamérica, durante la crisis provocada por la pandemia muchas invirtieron recursos para expandir y mejorar la experiencia en sus canales digitales”.*

que un caso de éxito en este sentido son los “Amazon Hub Lockers, una tecnología de *click&collect* que permite a los compradores retirar sus productos en casilleros que se abren mediante un código de seguridad. Estos *lockers* están abiertos las 24 horas y están ubicados en lugares de gran tránsito”.

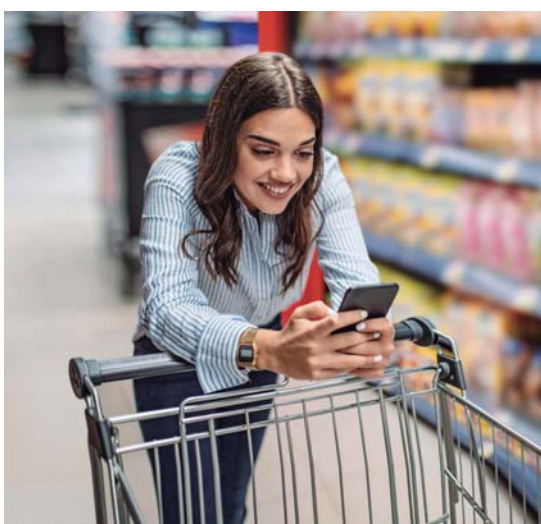
### Capitalizar los cambios

En este contexto, los especialistas se preguntó qué pueden hacer los comercios minoristas para capitalizar la era digital: “Sin duda, pueden aprovechar los cambios en el comportamiento de los consumi-

dores a su favor, desarrollando y aplicando estrategias de comercialización que les permitan no quedar rezagados”. Y añadió que “hoy en día los espacios físicos son, sin dudas, una oportunidad para valorizar la experiencia de los compradores. Si bien las tiendas siempre fueron el centro de la experiencia de compra, a medida que el comercio electrónico se expande los minoristas deben reconsiderar su papel y el valor que el consumidor le da a los espacios físicos. La tienda como destino de interacción o aprendizaje mejora la experiencia y es una estrategia para fidelizar e incrementar ventas. Los locales cuentan con el potencial de ser más que un destino de compra, para convertirse en centros de aprendizaje y recreación. Actividades como eventos, cursos o talleres son una estrategia que crea valor agregado y atrae a los clientes a los espacios físicos”.

Goñi también brindó recomendaciones para no perder el paso en la transformación digital: “El comercio minorista físico en América latina no disminuirá su presencia en forma radical ni desaparecerá en

los próximos años. Las ventajas que las tiendas físicas les brindan a los clientes no se comparan con la experiencia de compra que se da en el canal digital. Sin embargo, y a medida que el e-commerce avance, es fundamental que el comercio minorista se dedique a innovar y a crear estrategias comerciales disruptivas para crear un flujo de rentabilidad acorde con las necesidades actuales de los clientes.



Es así como tecnologías como la realidad aumentada o los drones para hacer entregas son opciones atractivas para aumentar la satisfacción de los compradores. Para no perder el paso en la transformación digital, es necesario identificar al *customer journey* de la nueva realidad. Las necesidades y hábitos de compra de los consumidores sin duda han cambiado. En ese sentido, los comercios deben explorar maneras más aptas para conectarse con ellos durante todo el recorrido de compra, aprovechando cada punto de contacto, optimizando la experiencia y asegurando las oportunidades de venta. Otra recomendación: facilitar los procesos de compra omnicanal. Los clientes desean una experiencia de compra placentera y con la menor cantidad de ‘puntos de dolor’. Con el rediseño de los espacios físicos, además del uso de tecnología y una comu-

*“Para llevar a la empresa a una verdadera omnicanalidad es necesario eliminar las líneas entre las experiencias de compra físicas y digitales, para respaldar los servicios personalizados y las ocasiones de compra”.*

nicación clara en todos los canales, las empresas podrán garantizar mayor satisfacción. Por otro lado, ampliar las opciones de pago también es necesario. Estas se han diversificado, ampliando los pagos digitales y reduciendo el uso de efectivo. Un minorista capaz de adaptarse a las nuevas preferencias de pago, garantizando agilidad y seguridad, estará por encima de la competencia. Por último, innovar en la propuesta en tienda. Teniendo

en cuenta las exigencias actuales de los compradores, resulta indispensable diseñar una propuesta de valor diferenciada. Incluir actividades complementarias a la oferta de productos, sobre todo aquellas que logren sorprender al visitante, son claves”.

### Comercio sin barreras

“Para llevar a la empresa a una verdadera omnicanalidad es necesario eliminar las líneas entre las experiencias de compra físicas y digitales, para respaldar los servicios personalizados y las ocasiones de compra. Llevar a cabo una integración digital y física para que los límites entre ambos canales se desvanezcan, mejorando las experiencias de compra en cualquier momento y en cualquier lugar a través de la tecnología”, explica Giovanni Bravo, ingeniero de pre-venta de NCR Retail,







Y agrega que “los formatos en las tiendas cambiarán para crear mejores experiencias, incorporando comparación de productos, guías prácticas, reseñas en línea, etc., aprovechando lo digital y lo físico para proporcionar un entorno entretenido. El abastecimiento bajo demanda en tiendas y hogar, conocer mejor el negocio y eficiencias operativas a partir de los análisis de la información transaccional unificada. Además, desarrollar nuevas formas de interactuar con los clientes, inclusive cuando no están comprando activamente, a través de la interacción en redes sociales y ofertas personalizadas”.


De acuerdo con el experto, las empresas deben “aprovechar la oportunidad de interactuar con los consumidores de manera personalizada y relevante. Tiene que agregar nuevas formas y oportunidades de compra, siempre que sea posible. La innovación tecnológica será un diferenciador en la adopción del enfoque omnicanal”.

Para Bravo, “el viaje del cliente cambió, y debemos conside-

rar la situación actual para analizarlo. El retailer inspira al cliente, y los programas de lealtad son una herramienta con la que no solamente otorgamos beneficios sino que obtenemos información necesaria para conocer a los clientes. Estos están requiriendo herramientas flexibles para poder consultar los productos que desea. Precio, disponibilidad, información adicional, etc. El cliente busca valor agregado siempre. Y el retailer puede impulsar sus ventas ofreciendo recetas saludables. En el momento que el cliente esté realizando su compra valorará también información referente al historial de compra en los diferentes canales, productos sustitutos y recomendaciones para complementar su compra”.

Con respecto al checkout, el especialista sostiene que “debe ser sencillo en todos los canales, y unificado para el cliente, permitiendo aplicaciones móviles y considerando múltiples medios de pago. En cuanto a la logística de entrega debe ser una operación optimizada, sobre todo para el

beneficio de los clientes. Se debe considerar el stock en tienda, los procesos de entrega de acuerdo al tiempo disponible por los clientes y mapear rutas. También considerar e integrar robots a la hora de armar los pedidos. Y, por último, realizar la integración con los casilleros de recolección de pedidos que se están usando en el mercado. El *click&collect* debe ser flexible y optimizado”.

“El cliente seguirá visitando nuestras tiendas físicas”, explica Bravo, “por lo cual es necesario que brinden opciones convenientes para satisfacer las necesidades y los deseos de los compradores. Las tiendas deben ofrecer una experiencia de compra evitando fricciones innecesarias. También precisan flexibilizar las formas de contacto a la hora de finalizar las transacciones, considerando la realidad de los medios de pago. Los espacios físicos en la tienda son limitados, y aún así debe exhibir todos los productos disponibles en la cadena, incluso los que se encuentran en el depósito o en otras tiendas”. 

Fachitas.

## Calidad y sabor

La marca que elabora galletitas desde hace más de 40 años sigue innovando para estar cerca de los gustos de los consumidores. “Siempre tratamos de ser vanguardistas con respecto a sabores, conceptos y packaging. Nosotros nos caracterizamos en ofrecer una buena calidad a un precio razonable”, señala Darío Cordon, Product Manager Saborisimo S.A., empresa que produce las galletitas.

**L**a historia de la Argentina está llena de historias de inmigrantes que llegaron y emprendieron un negocio, que con los años fue creciendo y llegó a ser una empresa con alcance no solo nacional sino también internacional. Fachitas, la fábrica de galletitas es una de ellas. “La empresa nace hace más de

40 años, como un sueño familiar de un emigrante español y su hijo. Empezaron decorando galletitas en latas. Luego compraron un horno y comenzaron a fabricar tapas de alfajor para distintos alfajeros de la Argentina. El siguiente paso fue entrar al mundo de la fabricación de galletitas dulces, actividad

que se desarrolla hasta hoy en día. En un momento existió la venta al público de alfajores, budines, pandulces y galletitas hechas en la fábrica. Hoy más consolidados en el mercado Argentino tenemos ventas a Brasil, República Dominicana, y España entre otros”, explica Darío Cordon (Product Manager Saborisimo S.A.)

En la actualidad, la empresa elabora una gran variedad de productos. “Entre otros, tenemos clásicas Mini Tapitas Fachitas (200gs y 400gs) que son infaltables en cualquier reunión o cumpleaños. También fabricamos para el mercado de los alfajeros tapas en distintos tamaños y sabores. En galletitas tenemos las ‘Mini Coronitas’ (140gs) vienen de jalea (frambuesa, frutos del bosque y durazno) y las ‘Mini Coronitas’ crema en su gran variedad de sabores (vainilla, chocolate, chocolate blanco, limón, frutilla y dulce de leche). Como hay una nueva tendencia a lo natural, en un nuevo formato más desestructurado y más rústico tenemos las ‘Coronitas Cereal’ (140gs), ‘Granola’, ‘Avena y Pasas’ y ‘Avena y Chips’ (todas con fuente de fibra). Para nuestro público más exigente, al que le gustan los productos saludables, contamos con la línea premium de Fachitas. Las galletitas ‘Tartitas’ (140gs).

Con una revolucionaria forma de tarta casera italiana en sus 3 sabores: chocolate, frutilla y dulce de leche (todas bajo en sodio)”, señala el ejecutivo.

Con respecto a las características de los consumidores argentinos, Cordon indica que “valoran y agradecen mucho la calidad del producto. En general son muy fieles a un producto, una idea o una marca”.





14 Sucursales 9 Franquicias

Ventas por mayor y menor

Sucursal Virtual



 **LaYUNTA**  
AUTOSERVICIO MAYORISTA

Sin mínimo de compras

Fanáticos del Ahorro

Marcas propias



 **LaYUNTA**  
AUTOSERVICIO MAYORISTA

San Rafael, Mendoza  
+549 2604574441



[www.layuntamayorista.com.ar](http://www.layuntamayorista.com.ar)





Para estar cerca de los gustos de los consumidores, la empresa sigue lanzando nuevos productos. Cordon explica que “recientemente realizamos el relanzamiento de las ‘Tartitas de Chocolate y Dulce de Leche’, a las que les mejoramos la calidad. También trabajamos en el relanzamiento de las Chococake (250gs). Estas son galletitas de forma rectangular, sabor chocolate, que son ideales para comerlas solas o hacer un pastel o postrecito. Cambiamos su packaging, mejoramos su calidad. Y a pedido de los maestros pa-

naderos la sacamos en envases de 4 kilos”. Además ya están pensando en más productos. “Estamos trabajando en una nueva variedad de Tartitas

para darle un cierre a esa línea premium de galletitas. Y otro producto del cual no puedo adelantar nada pero se que va a sorprender”, adelanta el ejecutivo.



### Relanzamiento de Chococake

Fachtitas relanzó las galletitas de chocolate Chococake, con más sabor y un packaging renovado. Son ideales para hacer postrecitos de chocolates o comerlas simplemente de a una. Vienen en su presentación de 250gs y a pedido de los maestros pasteleros ahora vienen sueltas en cajas de 4kg.



Y agrega que “siempre tratamos de ser vanguardistas con respecto a sabores, conceptos y packaging. Nosotros nos caracterizamos en ofrecer una buena calidad a un precio razonable. A veces quedamos fuera de competencia por no bajar la calidad y no estar a un precio mas competitivo, pero creo que la gente agradece eso, eligiéndonos y dejando entrar a sus hogares o acompañándolos en sus aventuras”.

Mirando a futuro, Cordon señala que “como toda PyME tenemos el mismo objetivo: sobrevivir a la pandemia. No obstante, seguimos desarrollando nuevos productos para el futuro”.



glade®

Sensación  
Duradera  
de Limpieza



100% DESTRUCTOR  
DE SARRO



*P.O.S.=TA, una nueva caja registradora.*

# Estilo y portabilidad

El nuevo equipo de 3nStar ofrece la misma facilidad que las cajas registradoras tradicionales, pero tiene un tamaño conveniente y versátil.



**F**acilitar la operación de los negocios, sobre todo de los pequeños y medianos es posible gracias a las nuevas tecnologías que aparecen en el mercado. En el caso del cobro a los clientes, una de las nuevas soluciones es P.O.S.=TA una nueva caja registradora, con nuevo estilo, portabilidad, fiscalización y la misma facilidad de uso que las cajas registradoras más reconocidas.

Este nuevo equipo de 3nStar (distribuido por Netpoint Argentina), tiene un tamaño conveniente y versátil. "P.O.S.=TA posee la ventaja de las nuevas tecnologías. Independencia de conectividad a Internet, incluso para la emisión de lotes de tickets fiscalizados. Impresión térmica de 58mm de ancho. Conectividad Bluetooth para interactuar con lectores de códigos de barras, impresoras de altas prestaciones y gavetas de dinero", destacan desde la empresa.

Otras ventajas de este equipo son: facturación con/sin Internet, facturación aún con problemas temporales en la página de AFIP; aplicación nativa, no requiere conexión a Internet y la información permanece almacenada en el equipo; rápido proceso en cobranza, emisión e impresión; y Modo Exclusivo, no permite la instalación y ejecución de otras aplicaciones.

De acuerdo con los responsables de Netpoint Argentina "esta es la nueva manera de vender y facturar. La caja registradora ya no es la misma que antes. P.O.S.=TA está lista para usar apenas sale de su caja. Por otro lado permite pagos con código QR y emite ticket electrónico con o sin internet".



*¡nuevo!*

**Tonadita**®

QUESO PARA UNTAR

*patagonia*

*Inspirado en todo  
lo rico de la Patagonia*



  /tonadita

Elaborado y envasado por

**ELCOR** S.A.





*“Este nuevo equipo de 3nStar (distribuido por Netpoint Argentina), tiene un tamaño conveniente y versátil.*

*“P.O.S.=TA posee la ventaja de las nuevas tecnologías”.*

Los tipos de documentos emitidos por P.O.S.=TA son: facturas y notas de crédito, tickets A y B (si el comerciante es inscripto) y C si el comercio es monotributista. “Además se puede hacer una devolución (nota de crédito), basado en el comprobante original, total o parcial del mismo. Tiene certificados de AFIP, y la renovación se debe hacer cada 2 años y es gratuita. Por otro lado, se puede asociar un mismo número de CUIT a varias terminales, asignándole un número diferente de punto de venta en el portal de AFIP”, explican desde 3nStar. **A**



**¡No te quedes afuera!**

**P.O.S.=TA**







**arneg**

ARGENTINA

## REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

## EXHIBIDORAS

Gama completa de gabinetes remotos y autocontenidos, para diferentes temperaturas de trabajo, que minimizan los costos de energía.

## ESTANTERÍAS

Gama de colores y medidas versátiles para cada área del salón de ventas.

## CHECK OUTS

Muebles de caja estáticos, motorizados y de autoservicio, con una amplia gama de modelos y dimensiones.

## PANELES TERMOAISLANTES

Una Solución moderna en construcción de cerramientos interiores y exteriores para muros y techos.

## CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

Cámaras frigoríficas eficientes, que mantienen la calidad de los alimentos conservados.

## ARNEG SERVICE

Nuestro servicio técnico es una síntesis perfecta de fiabilidad, calidad e innovación. Disponible 24/7.



# ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

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, haciendo foco en todo lo que el Cliente necesita.

**Una empresa. Todas las soluciones.**



Comercio Electrónico.

# Las prioridades del e-shopper

El precio, la marca y el envío gratis y rápido son los factores que más toman en cuenta los compradores de productos de consumo masivo a través del e-commerce.

**E**l incipiente canal de comercio electrónico de productos de consumo masivo tuvo un vertiginoso crecimiento durante el último año y medio. Por ejemplo, la venta de alimentos antes no superaba el 4% mientras que en la actualidad hay categorías que alcanzan el 12%. Asimismo, en contexto de pandemia, hay empresas en Estados

Unidos que están facturando hasta el 20% en compras online. Y llevó también a que nazcan nuevos desafíos: la conducta de los consumidores, que está redefiniendo el futuro del retail, el full filment, como diferenciador de las empresas y la entrada de nuevos competidores nativos digitales que obligan a las compañías tradicionales a repensar sus estrategias.

“Sin dudas, lo que más transformó a las empresas fue la pandemia. Tuvimos un 2020 en el que cambiaron las reglas del juego e hizo que se acelerara un proceso que ya se estaba dando, pero a un ritmo más controlado. Ahora estamos hiperconectados, por lo que la mayoría de nuestras actividades las hacemos de manera virtual”, señaló Leandro Farah, Gerente Nacional De Trade Marketing y Digital Commerce de Grupo Arcor, durante el evento Kamay Talk, organizado por Kamay Ventures (fondo de inversión gerenciado por Overboost y conformado inicialmente por Coca-Coca South Latin y Grupo Arcor). Farah agregó que “la pandemia hizo que aprendiéramos a trabajar con incertidumbre y nos obligó a ir más rápido. Hoy vemos que ya no es más el pez grande el que se come al más chico, sino el más rápido al más lento, independientemente al tamaño”.

“La entrega en el día cambió la percepción del cliente, así como también la posibilidad de rastrear el pedido, saber por dónde va y la medición en tiempo real de lo que les pasa a los usuarios. Todo esto hizo que se modificaran las reglas de juego frente a un consumidor cada vez más exigente”, destacó el especialista.

“Vemos un consumidor informado, que quiere ser escuchado, genera contenidos y tiene un canal directo para transmitir su experiencia de compra. Eso es un desafío para las marcas y al mismo tiempo una oportunidad interesante para crear una estrategia de marketing digital”, agregó el directivo de Grupo Arcor.







**SABEMOS LO  
QUE HACEMOS**

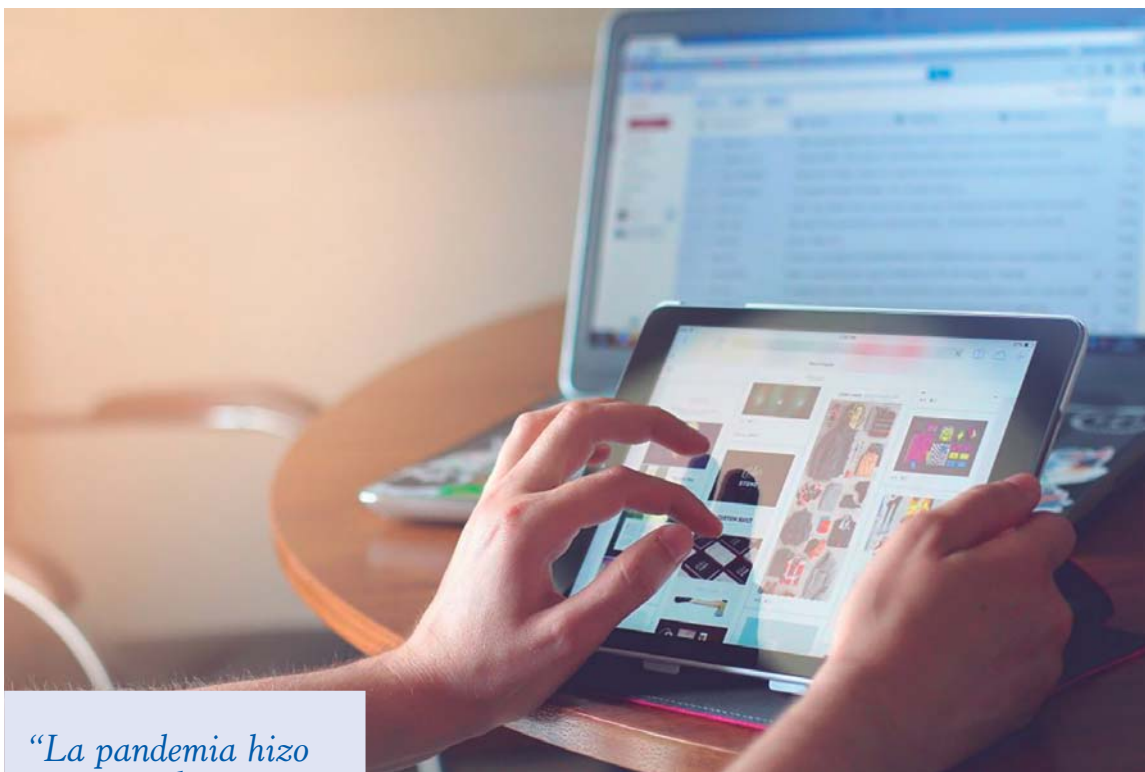


AGROINDUSTRIAS LA ESPAÑOLA S.A.  
RUTA NAC. 143 Y RUTA PROV. 165 - TEL.: 0260-4497106  
(5603) CAÑADA SECA - SAN RAFAEL - MENDOZA.  
[www.agroindustrias.com.ar](http://www.agroindustrias.com.ar)



PRODUCTO  
ELABORADO  
EN SAN RAFAEL  
MENDOZA  
ARGENTINA

**Vigente**



*“La pandemia hizo que aprendiéramos a trabajar con incertidumbre y nos obligó a ir más rápido. Hoy vemos que ya no es más el pez grande el que se come al más chico, sino el más rápido al más lento, independientemente al tamaño”.*

“El e-commerce está impulsando entornos colaborativos porque no es rentable que una empresa haga todo sola. Se va a empezar a ver más colaboración entre las empresas, startups y distintos actores, como la logística, en la búsqueda de un servicio integral que termine convenciendo al consumidor de comprarle como marca”, afirmó.

“El full filment hoy está normalizado, es un hiper servicio logístico completo que el usuario ya lo tiene concebido como gratis, por lo que no piensa

pagar más”, señaló Farah al tiempo que apuntó que el desafío para las empresas está en administrar y optimizar recursos para poder cumplir con esa expectativa. Tenemos que adaptarnos rápido porque es una tendencia que está creciendo a dos dígitos”, enfatizó.

### **El e-consumidor argentino**

“Actualmente los consumidores digitales se sienten mucho más cómodos usando la tecnología a la hora de realizar sus compras, ya sea a través de sitios web, aplicaciones o las redes sociales, que antes del brote de COVID-19. Consiguieron adoptar esta modalidad como un medio facilitador y sencillo para simplificar su día a día, Al momento de comprar online, priorizan el precio, la marca y el envío gratis y rápido. También se vuelven factores decisivos el proceso, las políticas de devo-

lución y el servicio post venta”, explica Pablo Rubino, Responsable de Marketing de Gelt, la app de cashback especialista en compra inteligente en el sector de consumo masivo.

En Argentina, los centennials y millennials son los principales grupos que optan por el e-commerce. Y cada uno tiene sus caractertísticas. “Los millennials prefieren optimizar su tiempo para realizar actividades que les den la mayor satisfacción personal. Vivimos en un mundo acelerado, y el tiempo se vuelve un recurso ultra escaso, necesitan resolver. En este sentido, vemos el aumento del canal online y de las apps de delivery como la búsqueda de hacer un mejor uso del tiempo. Esto marca una transformación de los hábitos de compra: en los ojos extranjeros se ha destacado varias veces la costumbre de hacer fila como una costumbre argentina.



# TUS SNACKS PREFERIDOS





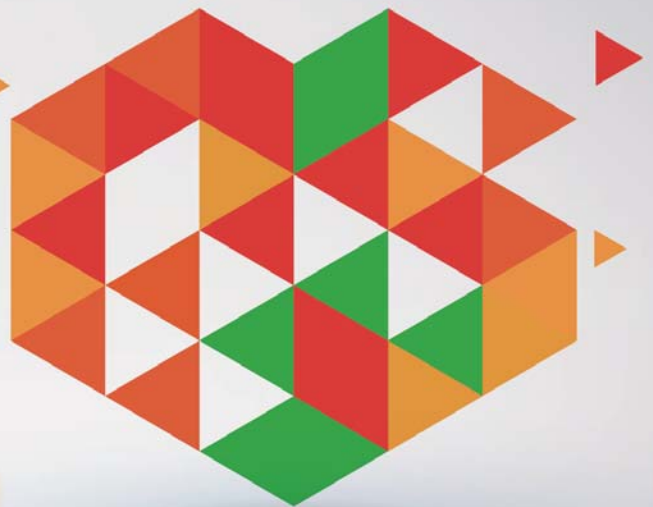
Los millennials, de la mano del ecommerce, vienen a discutir eso. En el caso de los centennials, todavía no son la población que más consume, pero la tendencia es evidente: prefieren las apps. De la compra online representan un 16%, y de la compra física

también. Ese número aumenta en lo referido a aplicaciones de delivery: el 26% son centennials. Tiene sentido: son la generación que ya es 100% nativa con lo digital. La posibilidad de buscar los productos es fundamental: los centennials tienen un consumo

mucho más consciente, quieren saber a quién le compran. No tienen interés en un muestrario enorme de productos, quieren una curaduría de los mismos. Son una generación que mira mucho más de cerca, con un consumo mucho más responsable, atentos a qué contienen los productos, al impacto medioambiental, a la imagen de la marca, incluso cada vez prestan más atención a cuáles son las iniciativas y valores que las marcas promueven", indica Rubino.

En cuanto a los drivers de compra, el ejecutivo de Gelt indica que "ofertas personalizadas, descuentos, información clara, encontrar el producto fácilmente en la web y los reviews o recomendaciones,

**TODO COMENZÓ  
CON UN SUEÑO,  
QUE LUEGO  
SE CONVIRTIÓ  
EN UNA PASIÓN.**



**CYRE**<sup>SA</sup>

 **CORDIEZ**

**mercamax**  
Abastecimiento

**Celebrando la pasión supermercadista.**





son los puntos más valorados por los consumidores online a la hora de decidir una compra. Por otro lado, otra de las ventajas que tiene el canal digital para la gran mayoría de los usuarios que lo eligen, es el contacto mínimo con el vendedor. Para muchas personas resulta más cómodo el poder gestionar por sí mismas todo el proceso de compra de manera privada. Acceder al sitio web, evaluar los productos, leer las opiniones de otros clientes y definir la compra esperando a recibir el pedido sin moverse de tu casa". Con respecto a los productos más consumidos, "desde Gelt podemos mostrar cuáles son los productos más canjeados a través del consumo online. En primer

*"Son una generación que mira mucho más de cerca, con un consumo mucho más responsable, atentos a qué contienen los productos".*

lugar está la categoría lácteos, seguida de panificados y galletitas, productos de cuidado personal, pastas y bebidas con alcohol, entre otros", dijo Rubino.

### Prepárese para la siguiente fase

El comercio electrónico es un canal más maduro en Europa, y por eso es bueno mirar hacia el viejo

continente para ver cómo se está desarrollando y cuáles son las tendencias que se avecinan. Según un análisis de NielsenIQ, estas son algunas de las medidas que los distribuidores y los fabricantes pueden doptar para el éxito a corto plazo:

- **Comprender el terreno de juego:** Utilizando los datos más detallados disponibles, comprender cómo se está desarrollando el comercio electrónico en los mercados en los que opera. Averiguar qué categorías y canales rinden más, comparar el surtido online con el offline, y cómo difieren las estrategias de precios y promoción en el espacio online en comparación con el tradicional.

# NCR tu mejor aliado en la transformación digital

Desde pequeños negocios hasta los bancos y comercios más sofisticados, NCR potencia la tecnología y ofrece una gran familia de soluciones que se ajustan a cada necesidad.

NCR puede conectar y modernizar todo tu comercio, desde puntos de venta, self-checkout, medios de pago servicios, e-commerce, loyalty, cupones y mucho más.

Te ayudamos a mantener el negocio funcionando:



POS Modulares NCR



POS Integrado NCR All-in-one



Familia de Quioscos SelfServ



Software, servicios digitales, mantenimiento y monitoreo



Iluminación inteligente con múltiples propósitos

Para mayor información consulte [ncr.com/retail/latam](http://ncr.com/retail/latam) o escribanos a [Latam.communication@ncr.com](mailto:Latam.communication@ncr.com)





- **Comprender el nivel de madurez en el comercio electrónico** y cómo pasar al siguiente nivel. A medida que más retailers avanzan en el proceso de madurez del e-commerce, se observa que muchos encuentran grandes formas de diferenciarse.

- **Optimizar la experiencia omnicanal para ganar dentro y fuera de la red:** Los consumidores seguirán visitando las tiendas físicas, pero si el juego consiste en hacer que la gente gaste más en la tienda, o en atraer a nuevos compradores, debe digitalizarse y jugar fuerte con la propia imagen de marca y con la relación que se ha construido a lo largo de los años. Añadir experiencia y compromiso social a la mezcla puede ayudar a vencer a los e-retailers en su propio campo.

- **Luchar por la audiencia:** Las promociones online son muy diferentes de las que se realizan en los pasillos o en las cajas. En línea permite una mejor identi-

ficación del comprador, ofertas personalizadas y precios dinámicos para explotar mejor las oportunidades de venta. Los estudios demuestran que el 14,3% de los usuarios en línea utilizan las opciones de personalización, lo que se traduce en un aumento de 3,6 veces el número de productos adecuados que se muestran a los compradores, y un aumento del 6,6% en el tamaño de la cesta. Descu-

bra cómo una mejor analítica de datos puede conducir a una mejor segmentación de lo que sus clientes quieren y necesitan, aumentando tanto sus ventas como su fidelidad.

- **El furor de la última milla.** La demanda de conveniencia y entrega rápida es cada vez mayor. Ya no se trata de lo que es factible, sino de cómo satisfacer y alimentar el apetito por servicios de entrega más rápidos. Con la aparición de nuevos operadores, tanto los retailers como los fabricantes deben considerar cómo satisfacer estas necesidades, antes de que su cliente compre en otro lugar. «Estamos en uno de los momentos más emocionantes para el e-commerce en Europa», dice Jens Ohlig, Director General de NielsenIQ para Europa Occidental. Y añade que “estamos sólo al principio de la siguiente era del comercio electrónico en Europa Occidental, es el momento de tomar las decisiones más críticas con total seguridad”. 

*“Otra de las ventajas que tiene el canal digital para la gran mayoría de los usuarios que lo eligen, es el contacto mínimo con el vendedor. Para muchas personas resulta más cómodo el poder gestionar por sí mismas todo el proceso de compra de manera privada”.*





CELEBRAMOS

36°

**ANIVERSARIO**

23 DE AGOSTO  
1985 - 2021

“

Desde 1985 junto a  
la familia formoseña.

Trayectoria marcada por eficiencia,  
calidad y servicio.

*Abrió sus oficinas en Buenos Aires.*

# Micropack apuesta por la expansión

Las nuevas instalaciones del barrio porteño de Nuñez cuentan con un piso de 340 metros cuadrados. Está compuesta por un importante espacio de coworking, box privados, sala de reuniones y oficinas individuales.

**P**ara crecer es necesario expandirse a nuevos territorios para llegar a nuevos clientes. Y si esto se hace con innovación, el objetivo seguramente será mucho más fácil de alcanzar. Con esto

en mente, Micropack, la cadena mayorista de Rosario, inauguró una oficina comercial en Buenos Aires, en el barrio porteño de Nuñez, con características que incluyen las últimas tendencias. Si

bien la empresa rosarina ya tiene desarrollada la distribución en todo el país, desean seguir creciendo selectivamente en Buenos Aires y la apertura de este nuevo espacio forma parte del plan estratégico de su desarrollo, incluyendo el rediseño de toda la estructura de servicio logístico y la migración a sistemas informáticos de nivel internacional.

“Abrir esta oficina es uno de los puntos de una fuerte apuesta comercial y de expansión. Así como lo venimos haciendo en Rosario con la renovación total de la sucursal de Avellaneda, remodelaciones en Arijón y Circunvalación, y con el próximo lanzamiento del e-commerce”, explicó Alberto Guida, Director Comercial de la empresa.





# Borita®


## SE AGRANDA LA FAMILIA





*“La nueva oficina de Micropack está ubicada en Av. Libertador y cuenta con un piso de 340 metros cuadrados. Está compuesta por un importante espacio de coworking, box privados, sala de reuniones y oficinas individuales”.*

“Venimos de meses muy complejos para todos, pero estamos convencidos de que debemos seguir por este camino de ordenamiento interno con muchísimo esfuerzo y compromiso, para poder tener un 2022 de crecimiento. Micropack es una empresa familiar con 60 años de trayectoria que se consolida como uno de los principales distribuidores mayoristas del país”, agregó el ejecutivo.

La nueva oficina de Micropack está ubicada en Av. Libertador y cuenta con un piso de 340 metros cuadrados. Está compuesta por un importante espacio de coworking, box privados, sala de reuniones y oficinas individuales. En este caso la apertura, adaptada a tiempos de COVID, no contó con brindis ni festejos sino con una puesta en marcha de accesos y tecnología, junto a una intensa jornada de trabajo y capacitaciones de algunos de los equipos afectados a las operaciones en Buenos Aires. Desde la firma rosarina informaron que la “apertura de la oficina” va a continuar con diversas reuniones con los principales proveedores, donde compartirán las expectativas y los próximos proyectos que se avecinan. 



# Magna ECO



Unico mueble de Argentina sin cenefa ni marcos  
**TUS PRODUCTOS MÁS CERCA DE TUS CLIENTES**

Magna revoluciona la experiencia de compra. Un mueble que marca una innovación rupturista concentrando todas las concepciones tecnológicas de mayor nivel.

- + Visibilidad para los productos
- + Uniformidad de la iluminación
- + Facilidad de instalación
- + Eficiencia energética + Ahorro
- + Aislamiento



**EPTA ARGENTINA S.A.**

Ovidio Lagos 6753 - S2011MZD Rosario, Argentina  
Tel. (54-341) 461-5000 - Fax (54-341) 462-6094  
info@argentina.costan.com - www.eptalatam.com

**COSTAN**   
eptarefrigeration





*La visión de los ejecutivos del retail.*

## Nuevas perspectivas

Los líderes empresariales del sector han logrado estabilizar la mayor parte de sus operaciones y ven el futuro con nuevas perspectivas.

Vacunación y seguridad son los temas primordiales para la reactivación.

**L**a pandemia dejó secuelas de todo tipo en todos los sectores. En el supermecadismo, de acuerdo con un estudio reciente de KPMG, ya se ha logrado una estabilización de las operaciones. Y ahora comienza una nueva etapa, la que plantean los desafíos de la transformación para el futuro. Esto incluye la incorporación de tecnología, la digitalización y los nuevos modelos de la fuerza laboral.

“Con la experiencia de la pandemia, los CEO de este sector conocen bien cuáles son los riesgos y las áreas vulnerables de sus empresas. Como asegura el informe, si bien es cierto que algunos riesgos continuarán exigiendo medidas orientadas a mitigarlos, los CEO son optimistas, desde que han logrado estabilizar la mayoría de sus operaciones, avanzar en la digitalización y mantienen buenas perspecti-

vas a futuro”, comentó Fernando Gamboa, socio líder de Consumo y Retail de KPMG en América del Sur.

Eduardo Harnan, Socio Líder de la industria de Consumo y Retail en KPMG Argentina, señaló que “es de esperar una recuperación de la actividad a medida que se avance con el ritmo de vacunación y se superen los efectos restrictivos de la pandemia, lo que generará mayor confianza y seguramente mayor actividad económica, mejorando el consumo”.

### Efecto acelerador

“La pandemia aceleró el cambio y transformó tantos elementos de los negocios que es poco probable que se vuelva a lo que antes se consideraba ‘normal’; los negocios han cambiado para siempre. La rápida evolución de la experiencia del cliente digital es claramente un ejemplo que ya ha tenido un impacto duradero en las empresas y ha transformado sus estrategias comerciales.



Te invitan a  
**AUMENTAR TUS VENTAS**  
en el Canal Tradicional

## Club de Promociones

Una herramienta innovadora para realizar acciones medibles y exitosas en el **CANAL MINORISTA**



Contar con una bola de cristal para saber con exactitud dónde, cómo, a qué precio y a quiénes vender más y mejor sería de gran ayuda y aún más una gran innovación.

Con Club de Promociones contás con datos e información para tomar las mejores decisiones y vender más en el Canal Tradicional.



Club de Promociones es una plataforma para realizar promociones medibles de alto nivel competitivo en el Canal Tradicional.

Recolecta información detallada de las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, posibilita tener un control sobre el precio y la exposición del producto en el comercio minorista y contar con datos antes, durante y después de la implementación de una acción.



Scantech y Promored desarrollan esta alianza estratégica enfocada en aumentar las ventas en el Canal Minorista a través de Club de Promociones.

Una innovación que se potencia con la base tecnológica y de mercado de Scantech y el modelo estratégico Promored para realizar acciones promocionales de alto impacto que generan resultados exitosos traducidos en mayores ventas.

## ¿PARA QUÉ UTILIZAR CLUB DE PROMOCIONES?

**PARA REALIZAR ACCIONES PROMOCIONALES EN EL CANAL MINORISTA DE FORMA EXITOSA.** Las ventas en locales de cercanía aumentaron a partir de la crisis provocada por el COVID dado los cambios en los hábitos de consumo. Realizar promociones en el canal tradicional es posible a través de una plataforma como Club de Promociones, que nuclea una amplia red de autoservicios y supermercados independientes de barrio donde impactar con una acción en forma medible y exitosa.

**PARA IMPLEMENTAR EN FORMA MASIVA ACCIONES PROMOCIONALES EN CADA PUNTO DE VENTA MINORISTA.** De la mano del expertise de Promored, agencia de marketing integral con más de 20 años en el mercado, se desarrollan las promociones en cada uno de los puntos de venta, garantizando el éxito en la ejecución de cada acción.

**PARA CONTAR CON UN SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES.** A través de la tecnología para la información que proporciona Scantech, que desde 1992 tiene el objetivo de contribuir al desarrollo y comercialización de soluciones tecnológicas para puntos de venta, obtenemos información de calidad, precisa y detallada de los resultados de cada acción.

**PARA EXTRAPOLAR EL ÉXITO DE LAS PROMOS AL RESTO DEL PAÍS.** Con la información de los resultados obtenidos del Club de Promociones de cada comercio minorista es posible desarrollar una estrategia a nivel nacional probada y con éxito asegurado.

Si sos uno de los  
**PRIMEROS 10**  
en contactarnos,  
te bonificamos el uso  
de la herramienta.

SI QUERÉS IMPLEMENTAR UNA ACCIÓN MEDIBLE Y EXITOSA  
EN EL CANAL TRADICIONAL, NO TOMES DECISIONES CON LOS OJOS CERRADOS,  
**REALIZÁ UNA ACCIÓN A TRAVÉS DE CLUB DE  
PROMOCIONES Y AUMENTÁ TUS VENTAS.**

CONTACTANOS

[hola@promored.net](mailto:hola@promored.net)

El setenta y ocho por ciento de los ejecutivos de empresas de consumo masivo y de retail informaron que planean invertir más en comercio electrónico o plataformas de ventas digitales y el 77 por ciento en tecnologías centradas en el cliente, como chatbots y sitios web, en el próximo año. Cerca de dos tercios esperan interactuar con clientes predominantemente en línea en el futuro, y el 42 por ciento de los directores ejecutivos señalan que la capacidad de crear una experiencia digital perfecta para el cliente se ha acelerado tan drásticamente durante la pandemia que muchas empresas ya están muchos años por delante de lo que se esperaban que estén a esta altura”, señalan los expertos de KPMG

Y añaden que “el impacto de la pandemia también aceleró la digitalización de las operaciones de las empresas. En cuestión de meses, se implementaron modelos operativos de próxima generación que mejoraron tanto la eficiencia del negocio como las experiencias de los clientes, y dieron como resultado nuevas fuentes de

*“Es de esperar una recuperación de la actividad a medida que se avance con el ritmo de vacunación y se superen los efectos restrictivos de la pandemia, lo que generará mayor confianza y seguramente mayor actividad económica, mejorando el consumo” - Eduardo Harman, Socio Líder de la industria de Consumo y Retail en KPMG Argentina*

ingresos para muchas compañías”.

El ritmo de aceleración continuó a medida que la conciencia sobre el estrés de la fuerza laboral y los problemas sociales se hicieron más prominentes durante la pandemia, y el 53 por ciento de los ejecutivos indicaron que aumentarán sus recursos humanos en el futuro para ayudar a administrar el bienes-

tar y la salud mental de los empleados. “Si bien están surgiendo nuevas oportunidades, también se deben considerar los riesgos potenciales. Los ejecutivos siguen preocupados por la sostenibilidad de sus cadenas de suministro. Su continuidad y estabilidad siguen siendo el riesgo número uno identificado por el 40 por ciento de los directores ejecutivos durante el transcurso de la pandemia, seguido de cerca por las preocupaciones sobre los riesgos operativos y fiscales”, explica el informe de KPMG.

“Los directores ejecutivos de consumidores y minoristas de todo el mundo están cambiando su enfoque de estabilizar sus negocios a transformar aspectos clave de su lugar de trabajo y la prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Con una digitalización rápida, esto incluye diferenciarse a través de su conectividad digital con los clientes junto con un enfoque intenso en la seguridad cibernética para garantizar la protección de los datos de los clientes”, señaló René Vader, Global Head of Consumer & Retail de KPMG.

### Nuevas oportunidades (y riesgos) en el horizonte

El cambio es una constante, y la mayoría de los directores ejecutivos de las empresas de consumo masivo y minoristas señalaron que confían en las oportunidades de crecimiento emergentes de sus empresas durante los próximos tres años. A pesar de las preocupaciones sobre la economía mundial en general, su apetito por las fusiones y adquisiciones no ha disminuido.







# anclamar



Ingeniería Desarrollo y Diseño

**ESTANTERÍAS METÁLICAS, GÓNDOLAS, RACKS, LOCKERS, GUARDARROPAS, CHECK OUTS, ENTREPISO METÁLICO, ANTECAJAS, BARRERAS Y BARANDAS**





El 52 por ciento indica una inclinación por fusiones y adquisiciones que tendrán un impacto moderado en su organización, mientras que hasta un 13 por ciento son más agre-

*“La pandemia aceleró el cambio y transformó tantos elementos de los negocios que es poco probable que se vuelva a lo que antes se consideraba ‘normal’; los negocios han cambiado para siempre”.*

sivos y sugieren que es probable que adquieran empresas que tendrán un impacto significativo en sus operaciones. ¿Cuál es la fuerza impulsora detrás de este apetito? “El potencial de transformación de las plataformas de ventas digitales es uno de los impulsores clave debido a su potencial para generar aumentos significativos en los ingresos. Como resultado, muchas empresas de consumo y minoristas están muy motivadas para acelerar la integración de las soluciones de servicio y ventas digitales para clientes en sus modelos comerciales, y para implementar operaciones habilitadas por tecnología para mejorar la eficiencia general del negocio. No se pue-



de ignorar una propuesta de valor renovada que mejora la experiencia del cliente, aborda las necesidades cambiantes de los consumidores y conduce a una mayor participación de mercado, y está ayudando a estimular el apetito por adquisiciones estratégicas”, señalan desde KPMG.

# Sucursales

## Sáenz Peña

- Casa Central, San Martín N° 1470
- Super 1, Mariano Moreno N° 580
- Super 2, Av. 1 Y Calle 14 N° 595
- Super 3, Calle 317 entre 312 Y 314
- Super 4, Av. 33 N° 1695
- Super 6, Calle C. Janik N° 165
- Mayorista, Calle 20 e/ 1 y 3 del Ensanche Sur
- Mayorista, Ruta 16 Colectora Sur E/ 222 y 224

## Villa Angela

- Super, Pasteur 170
- Mayorista, Ruta 95 Acceso Norte

[supermercadoselarriero.com.ar](http://supermercadoselarriero.com.ar)  
[facebook.com/Supermercadoselarriero](https://facebook.com/Supermercadoselarriero)







Como conclusión, los expertos de la consultora indican que “con un año completo de experiencia en pandemias a sus espaldas, los directores ejecutivos de empresas de consumo masivo y retail conocen bien las áreas vulnerables dentro de sus empresas. Si bien puede haber algunos

riesgos que continuarán requiriendo mitigación, los líderes empresariales son optimistas, sin embargo, han logrado estabilizar la mayoría de sus operaciones y están mirando hacia adelante en nuevas perspectivas para el futuro. Están creando una nueva hoja de ruta para re-

afirmar su competitividad en un mercado cada vez más dinámico. Aprovechar las oportunidades digitales y de responsabilidad social sin precedentes que impulsaron la transformación de sus negocios durante el año pasado, ha sido el primer paso en ese viaje.

mini  
**Coronitas**

mini Coronitas Fachitas Durazno 140g

mini Coronitas Fachitas Frambuesa 140g

mini Coronitas Fachitas Basque 140g

mini Coronitas Fachitas Vanilla 140g

mini Coronitas Fachitas Chocolate Blanco 140g

mini Coronitas Fachitas Chocolate 140g

mini Coronitas Fachitas Frutilla 140g

mini Coronitas Fachitas Dulce de Leche 140g

mini Coronitas Fachitas Limón 140g

TEL. 4699-0441 +5491127346448

**WWW.FACHITAS.COM**

*Expectativas de los consumidores para la nueva normalidad.*

## Un futuro saludable

Las personas quieren más y menos al mismo tiempo. Quieren menos ingredientes como azúcar, grasa y sal que son dañinos para su salud, y más cosas buenas, por ejemplo, fibras y proteínas.

**L**a resiliencia está al límite en estos tiempos sin precedentes, lo que está causando estrés y ansiedad. Por eso no debe sorprender a nadie que la pandemia haya agregado nuevas dimensiones a las expectativas de los consumidores sobre la salud y la alimentación, y el impacto que esto va a tener en la industria. El 73% de los consumidores de todo el mundo afirma que la depresión y la salud mental tienen un impacto de moderado a severo en su vida diaria en este momento. Y otro 60% dice que los ingresos de su

hogar se han visto afectados por la crisis de Covid-19, de acuerdo con un estudio llevado a cabo por Purato, empresa que suministra insumos para panadería, pastelería y chocolatería.

“Los consumidores creen firmemente en un futuro más saludable. La mayoría de la gente está convencida de que la comida en 2030 será tan saludable como hoy o incluso más. ¿Qué constituye un producto saludable? La gran mayoría de las personas define la comida saludable como un alimento que agrega ingre-

dientes y los elimina. Los consumidores quieren más y menos al mismo tiempo. Quieren menos ingredientes como azúcar, grasa y sal que son dañinos para su salud, y más cosas buenas, por ejemplo, fibras y proteínas”, explican los expertos de la empresa.

Según su investigación “Taste Tomorrow”, el 60% de los consumidores mundiales utilizan los alimentos como una herramienta importante para fortalecer su salud. Durante la pandemia también notaron un aumento en la conciencia del sistema inmunológico. Las búsquedas en línea de alimentos que estimulan el sistema inmunológico se dispararon, ya que el 58% de las personas dedicaron tiempo a informarse sobre los ingredientes y procedimientos que pueden estimularlo.

“El futuro de la alimentación se va a parecer poco al pasado. El impacto de la pandemia sobre los consumidores, la aparición exponencial de nuevas tecnologías y los grandes retos en materia de sostenibilidad van a ser cruciales. La alimentación del futuro será personalizable, conveniente y segura, pero sobre todo será más saludable y sostenible. Para ello contará con tecnologías facilitadoras como la biotecnología, y la inteligencia artificial, entre otras”, señalan desde el centro tecnológico español AINIA.

### Un futuro verde

El futuro parece verde. “Las dietas veganas y vegetarianas continúan su crecimiento constante, pero otros consumidores también ven el valor de las soluciones a base de plantas.





TUS MATES DE SIEMPRE,  
AHORA EN VERSIÓN *Suave*



**NUEVA**



[www.amanda.com.ar](http://www.amanda.com.ar)

El 38% de los consumidores piensa que una dieta basada en plantas es más saludable que una normal y el 45% cree que tiene un impacto positivo en el medio ambiente. Cuando la dieta a base de plantas se enmarca como una solución para alimentar a la creciente población mundial, se vuelve aún más popular. Es el segundo medio más popular para mantener el suministro de alimentos, el 68% de los consumidores respalda la relevancia de los productos de origen vegetal. Un impresionante 58% incluso está dispuesto a incorporar más elementos a base de plantas en su dieta”, indican desde Purato.

“El interés por los análogos a productos de origen animal está impulsando este mercado. Uno de los ejemplos destacados son las hamburguesas y las salchichas vegetales. Diversas tecnologías como la texturización seca o húmeda permiten desarrollar una apariencia y sabor similar a la carne sin comprometer el valor nutricional. El diseño de productos extruidos, con texturas y sabores específicos, así como la optimización y control de los procesos supone un reto para la investigación. La tendencia “plant based” se extiende a productos similares a la leche, huevos, salsas, condimentos, barritas, etc. y ha llegado para quedarse”, indican desde Ainia.

Otra tendencia, explican desde Ainia, son las fuentes alternativas de proteínas como insectos, microalgas, hongos, o nuevas especies de plantas. Todas ellas se presentan

como más sustentables que las proteínas de origen animal y una posible solución para hacer frente al crecimiento de la demanda en el horizonte 2050. Algunas empresas innovadoras en el ámbito de los insectos son Ynsect, BioFly Tech o Trillions. Las proteínas derivadas de



hongos o micoproteínas son también una fuente alternativa muy interesante y su producción es incluso más eco-eficiente que otras proteínas vegetales. En ellas trabajan empresas como Prime Roots, Quorn o Meati. Por otro lado, Perfect Day Foods está fabricando proteínas de suero y caseína mediante “fermentación de precisión” y recientemente lanzó la

marca derivada Brave Robot para vender helados a base de lácteos sin animales. Clara Foods también está creando proteínas de huevo con esta tecnología.

Además, los consumidores son cada vez más conscientes del impacto que tienen sus decisiones de compra en el medio ambiente. “Una dieta responsable es importante. La mitad de los consumidores de todo el mundo están de acuerdo en que las elecciones alimentarias que hacen reflejan sus valores personales. ‘Soy lo que como’ es su lema. La comida está estrechamente relacionada con la ética y el estilo de vida, por lo que lo que se lleva a la boca debe decir algo sobre lo que representa. Los consumidores se centran en tomar decisiones éticas

y su alcance va más allá de sus beneficios personales. El cuidado de las personas, los animales y nuestro planeta es importante. Se están teniendo en cuenta factores como los precios justos para los agricultores, el bienestar de los animales, el envasado y el abastecimiento local. Pero el factor más importante para los consumidores de hoy es la sostenibilidad ambiental, con un 56% de las personas que afirman que prefieren productos que no dañen nuestro planeta”, señala el estudio de Purato.

### Transparencia

Los consumidores también reclaman transparencia en la industria alimentaria.

*“El 60% de los consumidores mundiales utilizan los alimentos como una herramienta importante para fortalecer su salud”.*



# Energizer®

Protege  
tus equipos\*



Preserva la  
energía hasta

10  
años\*\*



\*Del derrame de las pilas usadas hasta 2 años. Solo Energizer MAX® tamaño AA y AAA. \*\*Vida de anaquel. Solo Energizer MAX® tamaño AA, AAA, C y D. ©2019 Energizer. Energizer y ciertos diseños gráficos son marcas comerciales de Energizer Brands, LLC y de sus subsidiarias.

# Energizer®

## PODER CONFIABLE

para tus aparatos  
especiales



©2019 Energizer. Energizer, el personaje de Energizer y algunos diseños gráficos son marcas registradas de Energizer Brands, LLC y sus subsidiarias.

TM

Una tendencia que está creciendo, según los expertos de Purato: “Los consumidores quieren saber qué hay dentro de sus alimentos, de dónde provienen y cómo se producen. Los ingredientes siguen siendo la información más importante en la etiqueta de un alimento y la información nutricional ocupa el segundo lugar. Pero la información más detallada del producto es cada vez más importante: el 43% de los consumidores lee la etiqueta del producto para obtener más información sobre la fuente del producto, el 39% consulta la fuente de los ingre-

dientes y el 24% está interesado en la sostenibilidad”. Las personas también le recla-



man a los supermercados estar al tanto de sus necesidades, sobre todo en lo que respecta a los servicios que le

hagan la vida más fácil. “Los pedidos en línea y la entrega a domicilio de alimentos llegaron para quedarse. Los consumidores quieren que los minoristas les brinden la máxima comodidad para aliviar sus ajetreadas vidas. Los productos deben entregarse preferiblemente sin esperar ni comprometer la calidad y la selección. La tendencia de entrega a domicilio, por supuesto, se ha acelerado desde la pandemia, pero la demanda de entrega de alimentos probablemente seguirá siendo alta. En China, el 52% de los consumidores afirman que continuarán pidiendo principalmente ali-



Más de 40 años brindando al cliente  
*Calidad y Servicio al mejor precio*




mentos en línea después de la pandemia”, indican los expertos de Purato.

La clave para adaptarse al futuro, de acuerdo con la investigación, no es un secreto: mantenerse relevante para los compradores: “Los consumidores tienen claro la dirección en la que quieren que se dirija la industria alimentaria: ven un futuro saludable. Las opciones a base de plantas se convertirán en una parte importante de las dietas y todos los alimentos seguramente serán preferiblemente sostenibles. Esa sostenibilidad debe demostrarse mediante un suministro transparente e información clara sobre el envasado de alimentos. Para el futuro cercano, a los consumidores

*“Las dietas veganas y vegetarianas continúan su crecimiento constante, pero otros consumidores también ven el valor de las soluciones a base de plantas. El 38% de los consumidores piensa que una dieta basada en plantas es más saludable que una norma”.*

les gustan las estrictas medidas de higiene para mantenerse en su lugar y ven la entrega a domicilio como una necesidad absoluta”, concluyen desde Purato.

“Cuando el entorno cambia más rápidamente que la empresa, ésta debe innovar más para no perder competitividad. Hoy, el entorno está cambiando de manera vertiginosa, así que acelerar la innovación para adaptarse o anticiparse a estos cambios, no es una opción, sino el factor fundamental de recuperación y crecimiento. Apostar por la innovación “tecnológica” genera importantes ventajas competitivas y barreras de entrada a la competencia. Para ello, es necesario invertir en I+D propia. Algunos dicen que no estamos en crisis, sino que hemos cambiado de era, y es la era de la innovación. Sin innovación no hay futuro”, señala los expertos de Ainia. 



*Fiambres*  
**La Casona**

www.sodecar.com - 03492 440720 - Seguínos en nuestras redes sociales

Abrió la 14a tienda.

# La Yunta Mayorista suma una sucursal

“Estamos felices por cumplir la planificación anual que hicimos para el 2021. Queremos estar cada vez más cerca de la gente, que son parte de nuestra familia”, señaló Daniel Garré, responsable de La Yunta Mayorista, durante la nueva inauguración.

**C**on un salón de 200 metros cuadrados y un amplio espacio para el estacionamiento de vehículos, La Yunta Mayorista, cadena oriunda de San Rafael, inau-

guró su 14a tienda en el sur mendocino. La sucursal ofrece tanto la modalidad de venta por mayor como por menor. “Estamos felices por cumplir la planificación anual que hicimos para el 2021. Queremos estar cada vez más cerca de la gente, que son parte de nuestra familia”, señaló Daniel Garré, responsable de La Yunta Mayorista, durante la nueva inauguración.

*“La ayuda de nuestro equipo es fundamental. Un equipo que está conformado por el personal, los proveedores y la gente que nos acompaña y elige día a día”.*







# NUEVAS SALCHICHAS CON ESPINACA Y ZANAHORIA

DESCUBRÍ MÁS AQUÍ:



NACIMOS PARA ESTO





INAUGURACIONES



# TENA®

El cuidado de un experto se nota y se siente en la piel.

NUEVA Tecnología **PROskin**



Cubierta interior y exterior más suaves al contacto con la piel.



Con doble barrera lateral que evita filtraciones.



Tecnología TENASORB, que distribuye la orina rápidamente.



Zona de Ultrabsorbencia avanzada que ofrece sequedad.

[www.tena.com.ar](http://www.tena.com.ar)



LÍNEA NACIONAL DE ATENCIÓN

08003333113







Opinión.

# El nuevo papel del director de marketing

Los directores de marketing pueden redefinir su función para convertirse en líderes clave de la transformación digital en un mundo post - COVID.

\*Por Marie Gulin-Merle - VP global de Ads Marketing en Google.

**I**ncluso antes del inicio de las crisis sanitaria y económica, la función del director de marketing ya se había tornado compleja, pero en el entorno actual, los desafíos se han vuelto más extremos. A medida que las empresas trabajan para reinventar sus productos, canales y estrategias de demanda en medio de cuarentenas, confinamientos y cambios en las necesidades de los consumidores, los directores de marketing deben estar pre-

parados para fomentar el crecimiento y desarrollar planes de marketing resilientes.

Para comprender cómo los directores de marketing pueden responder mejor a las expectativas que recaen en su rol, el año pasado hablamos con miembros del directorio de más de 50 empresas que forman parte de la lista Fortune 1000 y, este año, volvimos a contactar a directores de marketing de diferentes industrias para saber

cómo los había afectado el brote de COVID-19. Como se detalla a continuación, descubrimos formas en que los directores de marketing pueden redefinir su posición y convertirse en líderes de la transformación digital. Si bien puede ser una tarea difícil, nuestros hallazgos demuestran que, a pesar de los desafíos que plantea el COVID-19, no hay nadie mejor preparado que los directores de marketing para ayudar a las empresas a sobrevivir y progresar independientemente de lo que depare el futuro.

## ¿Qué cambió para los directores de marketing?

Hay un aspecto que no cambió: el principal objetivo del director de marketing todavía es lograr que la empresa crezca. Tal como lo expresó un director de marketing, "la función de un CMO hoy en día es ser responsable del crecimiento de la empresa". Los directores de marketing tienen una función cada vez más esencial para crear y administrar estrategias que impulsen un crecimiento sustentable y rentable. En una semana o un mes determinados, los directores de marketing pasan gran parte de su tiempo trabajando con equipos para administrar la empresa, resolver problemas y aprovechar las oportunidades de crecimiento a corto y largo plazo que pueden generar buenos resultados de inmediato y preparar la empresa para alcanzar el éxito en el futuro. El resto de su tiempo suelen dedicarlo a organizar y apoyar a sus equipos.



# BMO

ideasbienaplicadas

Integrando expertise en marketing  
con capacidad creativa.



Lo que sí cambió es la forma en que se logra ese crecimiento de la empresa. El COVID-19 generó una interrupción en las cadenas de suministro y alteró significativamente los patrones de compra. Los especialistas en marketing tuvieron que adaptarse sobre la marcha, detener o cancelar campañas, crear nuevos mensajes relevantes y acordes con la situación, y ajustarse a una nueva realidad en la que se aceleraron los comportamientos de compra digitales y sin contacto.

Los minoristas vienen reforzando sus soluciones de comercio electrónico desde hace tiempo, pero, a causa de la pandemia, millones de nuevos consumidores recurrieron a las compras en línea, las interacciones digitales con marcas, los pagos sin contacto y diferentes métodos de entrega de varios canales (como la entrega sin contacto o en negocio).

A medida que los consumidores realizan más compras en línea, los directores de marketing del sector de consumo masivo están agilizando sus iniciativas previas para aprovechar las oportunidades de crecimiento directas. “El COVID-19 aceleró las tendencias que ya estaban emergiendo”, afirmó el director de marketing de una empresa de productos de consumo masivo. “Teníamos un plan para afrontar esta situación y ahora tenemos que acelerar nuestras iniciativas”, agregó.

Además, en el momento más complicado de la pandemia, en EE.UU. hubo protestas a nivel nacional contra las injusticias raciales

*“El COVID-19 generó una interrupción en las cadenas de suministro y alteró significativamente los patrones de compra. Los especialistas en marketing tuvieron que adaptarse sobre la marcha, detener o cancelar campañas, crear nuevos mensajes relevantes y acordes con la situación”.*

perpetradas desde hace siglos. Esto también renovó el foco en la diversidad en la esfera corporativa. Independientemente de la industria, si bien muchos directores de marketing ya estaban comprometidos con la diversidad, la equidad y la inclusión, ahora están tomando más medidas para reflejar esos valores con inversiones a largo plazo. Esto incluye iniciativas para mejorar la retención, aumentar la diversidad en los cargos de liderazgo y centrarse en estrategias de contratación inclusivas.

En 2020, los directores de mar-

keting debieron generar resiliencia en sus organizaciones, no solo para sobrevivir a los riesgos muy reales a corto plazo, sino también para garantizar un crecimiento sustentable en un futuro incierto. Con estos cambios en las prioridades, hoy es más importante que nunca que los directores de marketing analicen estas nuevas expectativas con sus juntas directivas.

### Los 5 arquetipos de directores de marketing

Entonces, ¿qué debe hacer un director de marketing ante tantos desafíos? Dado que no es posible hacer todo al mismo tiempo, te recomendamos enfocarte en tus fortalezas y las expectativas del directorio. Deloitte probó cinco arquetipos diferentes que pueden ayudar a los directores de marketing a lograrlo. Si se involucra al director general y a la junta directiva desde el comienzo, a fin de comprender dónde perciben el mayor valor, y se los trata como socios generadores de ideas y asesores, será más fácil decidir qué arquetipos le permitirán a tu empresa alcanzar el éxito.

¿Tu empresa necesita que su director de marketing sea un líder para los clientes, que pueda ofrecerles datos y estadísticas para que la empresa crezca? Ese tipo de director de marketing debe enfocarse en brindar una experiencia superior y personalizada a los clientes, mediante campañas que los empoderen, así como en obtener resultados medibles.





NUEVO PACKAGING · NUEVOS PRODUCTOS · MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



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

### Innovación continua

Renovación del logo para productos que crean nuevos segmentos de mercado. Nuevos packaging con líneas más delicadas y mayor transparencia para mostrar los exclusivos decorados y la calidad superior del nuevo papel Felpita.

Descubrí la línea completa en [www.felpita.com.ar](http://www.felpita.com.ar)

@FelpitaArg

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso 1 · C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina  
Planta Ruta Pcial. N° 41 y Ruta Nac. N° 7 · B6720EGA San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina  
Teléfono [+54 11] 4782.3787 · [+540 2325] 44.0800 Email [info@psag.com.ar](mailto:info@psag.com.ar) [www.psag.com.ar](http://www.psag.com.ar)





*“La mayoría de los directores de marketing debería centrarse sobre todo en la innovación y el crecimiento, y en la creación de organizaciones de marketing basadas en datos y estadísticas que comprendan los indicadores de los clientes a gran escala para convertirlos en métricas útiles en tiempo real”.*

¿O bien consideras que tu director de marketing debería ser un impulsor del crecimiento, que se enfoque principalmente en expandir la organización de forma sustentable mediante campañas que incrementen la adquisición de clientes y aumenten el tamaño de las cohortes?

¿El directorio quiere que el director de marketing sea un catalizador de innovaciones, que se enfoque en desarrollar ofertas radicales para los clientes y experimentar con nuevas tecnologías, datos y técnicas? Este tipo de director de marketing transforma la experiencia del cliente y, a la vez, mejora los procesos internos.

Para algunas empresas, sobre todo las startups o las familia-



res que están en un proceso de reinicio estratégico, los directores de marketing deben ser generadores de capacidades

**Primor**

LA NUEVA FAMILIA DE  
**BUNGE**

Primor ARROZ INTEGRO CALIDAD 0000 1kg

Primor ARROZ DOBLE CAROLITA CALIDAD 0000 1kg

Primor ARROZ LARGO FINO CALIDAD 0000 1kg

Primor ARROZ PARBOIL CALIDAD 0000 1kg

Primor ACEITE DE GIRASOL 900ml

Primor ACEITE DE GIRASOL 5lt

La gran familia Primor te acompaña todos los días






de marketing sólidas y contratar buenos equipos que tengan vastos conocimientos sobre datos y estadísticas.

Por último, muchas empresas esperan que sus directores de marketing sean genios de la narrativa, que sepan promocionar la marca y demuestren la relevancia y la posición de la empresa a través de contenido atractivo. Probablemente puedas cumplir dos funciones a la vez, pero no puedes desempeñarlas todas. Ponerte de acuerdo con tu director general y la junta directiva para comprender qué necesita tu empresa ahora es el primer paso para alcanzar el éxito a largo plazo.

### Este es el momento

En el entorno actual, algunos directores de marketing creen

que tienen permiso para descartar los procesos o formas de pensar del pasado, y explorar nuevas ideas y oportunidades de crecimiento, como la transformación digital.

Por eso, la mayoría de los directores de marketing debería centrarse sobre todo en la innovación y el crecimiento, y en la creación de organizaciones de marketing basadas en datos y estadísticas que comprendan los indicadores de los clientes a gran escala para convertirlos en métricas útiles en tiempo real. En un mercado dinámico, la función de los directores de marketing es fundamental para que las organizaciones crezcan y mantengan su resiliencia. Este es su momento para brillar. 



**En 2020 abrimos dos sucursales nuevas para estar cada día más cerca tuyo.**

**EL PUENTE**

*- unido a vos -*

Febrero 2020



Suc 13 - Colegiales

Diciembre 2020



Suc 14 - Flores

¡Siga esta marca!



[www.lacteoselpuente.com.ar](http://www.lacteoselpuente.com.ar)

 lacteoselpuente

 lacteoselpuente

*El desafío de saber cómo serán los nuevos consumidores.*

# Flexibilidad, resiliencia y creatividad

Para hacer frente a la nueva normalidad, las empresas necesitan cambiar y adecuarse a los nuevos hábitos de las personas con nuevas estrategias y herramientas.

**L**a pandemia de coronavirus es el mayor factor de cambio que se ha visto en mucho tiempo. Esta impulsó la evolución de muchos hábitos y costumbres que estaban latentes. Todas las industrias se vieron obligadas a encontrar la forma de adaptarse a la nueva realidad, que exige flexibilidad, resiliencia y, sobre todo, creatividad, señala

un estudio de la consultora WGSN.

Sabemos que, una vez se supere esta crisis, surgirá un mundo diferente, lo que implica que muchos de los productos y experiencias que ahora nos planteamos crear tendrán que ser distintos. No estaremos confinados para siempre, pero el modo en que trabajamos, vivimos y disfru-

tamos nunca volverá a ser exactamente el mismo. En este contexto, comprender qué querrá comprar el público y cómo crear los productos adecuados es más importante que nunca. Obviamente, hay productos necesarios a corto plazo, ahora que la población está trabajando desde casa, pero también habrá cambios en las cosas que necesitaremos y querramos a medio plazo”, señala Carla Buzasi, directora general de WGSN.

La ejecutiva añade que “estamos reimaginando qué querrán los consumidores, qué podrían y deberían crear las marcas y cómo viviremos en el mundo pos-coronavirus. ¿El denominador común? Con independencia de la industria, el diseño para un nuevo tipo de consumidor. En estos momentos de incertidumbre, las marcas y negocios no son los únicos que encaran un desafío; las transformaciones sociales nos afectan a todos y cada uno de nosotros.





# LUVIK



Más de 40 años,  
comercializando y distribuyendo  
las Principales  
Marcas de la Argentina

[www.luvik.com.ar](http://www.luvik.com.ar)



En este contexto de cambios acelerados, lo que no perderá su importancia son las conexiones humanas, algo que no se debilita en un mundo que se transforma a toda velocidad”.

Para saber cómo pensará, sentirá y se comportará el comprador del futuro, WGSN realizó un estudio en el que destaca cuatro sentimientos del consumidor: Miedo, Sociedad desincronizada, Resiliencia equitativa y Optimismo radical. Estos cuatro impulsores globales condicionarán el comportamiento y la mentalidad de los consumidores, que se agruparán en tres perfiles: Los Estabilizadores, Los Comunitarios y Los Nuevos Optimistas.

Los Estabilizadores priorizan la estabilidad sobre otros aspectos vitales, en respuesta a la desincronización y a la sensación de incertidumbre crónica. Buscan experiencias de retail simplificadas, un modelo de comercio tranquilo y una relación reconfortante con las marcas.

Para los Comunitarios, es urgente redefinir el ajetreado ritmo laboral a nivel mundial. Buscan asentarse en su comunidad, no en sus carreteras, y están dando lugar a una nueva era del localismo. Presionados por el alto nivel de miedo y ansiedad, los Nuevos Optimistas desean con todas sus fuerzas celebrar la alegría –una elección valiente en estos momentos de inseguridad.

## Sentimientos

En el análisis de los sentimientos de los consumidores con vistas a 2022 Aunque el miedo se manifiesta de un modo ligeramente diferente en cada generación, existen puntos en común que afectan a todos los grupos de edad – los dos principales son la inse-



guridad económica y medioambiental.

“Basta una mirada rápida a las noticias diarias (malestar político, crisis medioambiental, inestabilidad económica) para entender por qué el miedo aumenta en todo el mundo. Durante la investigación para este informe, nuestros 13 equipos de análisis regional señalaron el miedo como el sentimiento más predominante. El temor es un denomina-

dor común que no entiende de edad ni de fronteras”, explica el estudio de WGSN.

En cuanto al sentimiento de una sociedad desincronizada, desde la consultora indican que “en una época de miedo e incertidumbre, la gente anhela la estabilidad y una sensación de rutina. Sin embargo, parece que la sociedad camina justo

en dirección contraria. Los mismos avances tecnológicos que ofrecen niveles récord de comodidad (reparto de comida las 24 horas, entrega de pedidos el mismo día) y productividad (fuerzas laborales globales, oficinas flexibles) han creado una sociedad desacompañada. Una sociedad sin sincronía es aquella en la que la población continúa haciendo, en general, las mismas cosas, pero ya no las hacen a la vez. Los ritmos individuales son más variados y amplios. La población sigue trabajando tanto (o más), pero los horarios de

nueve a cinco los cinco días de la semana han dejado de ser la norma. Esta desincronización erosiona las comunidades debido a la falta de interacciones humanas consistentes. Los momentos comunitarios con un horario determinado, como los desplazamientos urbanos, ir a la oficina de correos, al gimnasio o al supermercado, son rutinas que están desapareciendo a un ritmo acelerado.





Con la pérdida de esta interacción diaria, las comunidades se están fracturando”.

Para los expertos de WGSN, “el optimismo no está pasado de moda, es una forma de rebeldía y, en momentos de incertidumbre, es una opción valiente”.


Por último, en 2002 los consumidores vivirán una “resiliencia equitativa”, los consumidores apostarán por la aceptación emocional y dedicarán más tiempo a sentir. “En el clima actual de aceleración e incertidumbre, no sorprende que la resiliencia –la capacidad de resistir, absorber, recuperarse y adaptarse con éxito a las adversidades o las circunstancias– se esté convirtiendo en una prioridad emocional”, indican desde la consultora.

## Perfiles

Con respecto a los perfiles de los consumidores, el estudio dice que “los estabilizadores priorizan la seguridad en todos los aspectos de su vida

como reacción a la falta de sincronización y a la sensación de incertidumbre permanente”. Para conectar con ellos, la sencillez importa. Y desde WGSN lo explican con varios ejemplos. Uno es el éxito de Aldi, que no se debe a los precios. Tiendas con un formato más simple, una oferta limitada (cuenta con alrededor de 1400 SKU frente a los 40 000 que suelen tener los supermercados tradicionales en EE.UU.) y una selección de productos bien escogida explican su crecimiento y el nivel de seguimiento que despierta. La estrategia adecuada para conectar con estos consumidores es “crear espacios comerciales tranquilos y productos diseñados para reducir el estrés y la ansiedad”. En cuanto a los comunitarios urge redefinir el ajetreado ciclo laboral. “Los Comunitarios tratan de asentarse en su comunidad, sin por ello sacrificar sus carreras, lo que está dando lugar a una nueva era del localismo”, manifiestan desde WGSN. Y añaden que

“un aspecto a considerar para conectar con ellos es el comercio social. Las empresas deberán identificar plataformas de comercio social para crear colaboraciones adecuadas para sus productos. Comience por probar cantidades limitadas y evalúe qué funciona antes de invertir”.

El grupo de los nuevos optimistas está mayormente integrado por las generaciones más jóvenes. Ellos “han sufrido en primera persona el impacto negativo de los estereotipos visuales, por lo que demandan igualdad en este sentido. En una cultura obsesionada con la juventud, las marcas deberían actualizar su retrato de la madurez y aceptar a todas las edades”. Para conectar con ellos será necesario crear productos y servicios que se adapten a su estilo de vida, que se centren en las entregas hiperlocales y que aprovechen el atractivo de lo colectivo para llegar a un grupo que busca la alegría y la celebración”. 



¿BUSCÁS DESARROLLO  
PROFESIONAL?

**PENSÁ EN COTO.**

Trabajar en COTO es tener la oportunidad de seguir creciendo en tu carrera profesional.

Te ofrecemos un espacio en diversas áreas, desde comercio, tecnología, legales y agronomía entre otros. Somos una empresa en constante expansión y creemos en el crecimiento de todos como parte de nuestra filosofía.



Desarrollamos tecnología, para hacer de éste, un negocio hacia el futuro.

Innovamos con técnicas comerciales que luego se convierten en estrategias exitosas.

Por todo esto, deseamos tener a los mejores profesionales en esta gran empresa argentina.

**Te ofrecemos ser parte de nuestro camino.**

[www.coto.com.ar/empleos](http://www.coto.com.ar/empleos)

Encontranos en  



# COTO



Estas distinciones avalan nuestro compromiso y trayectoria corporativa:



Primer puesto Octubre 2020  
Spot Publicitario más visto  
en toda la Argentina



Profesionales de Marketing  
Digital que administran  
cuentas de Google Ads



Capacitación en Programas  
in Company para el  
Desarrollo Gerencial



Auditoría Internacional de  
Estados Contables y  
Campañas de Donaciones



Premio Mejor  
Empresa de Retail  
2019 de Argentina



Premio FMG Mejor  
Performance Cadena  
2019 de Argentina



Premio en la Categoría  
Industria Frigorífica 2019  
de Argentina



Premio al Mayor Comprador  
de Ganado 2019  
de Argentina



Asociación de Cadenas de  
Supermercados más  
grande del país



Premio RSE 2018  
(Responsabilidad Social Empresaria)  
Norma ISO 26.000

Estudio de Accenture.

# ¿Cómo enfrentar la nueva normalidad?

La omnicanalidad dejó de ser un opción para el supermercadismo y pasó a ser una obligación. ¿Cuáles son las claves para hacer frente a los nuevos desafíos?

“Las expectativas de los consumidores han cambiado profundamente. La gente quiere rapidez y comodidad con responsabilidad. Esperan transparencia sobre los pedidos y las entregas, y son cada vez menos indulgentes cuando no la obtienen”, dice Julián Míguez, Director Ejecutivo para la Industria de Productos de Accenture Argentina. Por eso, la omnicanalidad y su ejecución sin fisuras es un pi-

lar desde el que se puede basar el crecimiento del supermercadismo y el consumo masivo.

De acuerdo con la última versión del estudio de Accenture, Techvision, 76% de los ejecutivos de la industria de Retail y consumo masivo argentina afirma que sufrió una interrupción moderada o alta de su cadena de suministro, producto de la pandemia. En ese contexto, según un nuevo es-

tudio de Accenture, la crisis aceleró las tendencias del mercado y del consumidor que ya estaban en marcha y el servicio omnicanal está ganando terreno. En 2018, sólo 20% a 60% de los minoristas ofrecía pedido en tienda y/o compra a través de la aplicación móvil y entrega a domicilio. En 2020, entre el 80% y 90% de los retailers ofrecía todas esas opciones.

“Mientras las tiendas estaban cerradas y la gente se quedaba en casa, los retailers se vieron obligados a ampliar las opciones omnicanal, para aumentar la velocidad y capacidad de respuesta. En todo el mundo, las ventas de comercio electrónico crecieron un 27,6% en 2020. Con algunos cambios de estilo de vida y patrones de consumo desarrollados durante la crisis que están destinados a convertirse en permanentes, no hay vuelta atrás: se prevé que la penetración del comercio electrónico alcance el 21,8% en 2024”.





A C E I T U N A S

— LA —  
TOSCANA

El principio de un momento extraordinario





Y agregó que “en el punto álgido de la pandemia, los consumidores estaban descontentos si un producto estaba agotado o si un pedido se retrasaba. Pero eran comprensivos. Después de todo, el mundo estaba en crisis. En el futuro, no serán tan tolerantes. El cumplimiento de los retailers ya no está en segundo plano y forma parte de la experiencia de la marca. Es más visible que nunca para los clientes y tienen grandes expectativas de rapidez, comodidad y transparencia. En Argentina, las empresas reconocen esta urgencia y 88% de las compañías locales afirma que, producto de la pandemia, la exigencia por parte de las personas en trazabilidad y medición de resultados ha crecido. Entonces, el momento de avanzar hacia una cadena de suministro ágil y resiliente es ahora”.

El reporte establece 5 elementos clave para enfrentar este nuevo escenario:

- Data: El conocimiento de los

datos impulsa el cumplimiento local omnicanal. La buena noticia es que los minoristas tienen una cantidad de datos que no tenían hace cinco años. La mala es que muchos se esfuerzan por extraer información para utilizarla en la planificación futura de sus cadenas de suministro, sin resultados. El 39% de los ejecutivos del retail al nivel mundial señala la falta de información de datos procesables como el principal reto para eliminar las brechas en relevancia, resi-

*“Mientras las tiendas estaban cerradas y la gente se quedaba en casa, los retailers se vieron obligados a ampliar las opciones omnicanal, para aumentar la velocidad y capacidad de respuesta.”*

liencia y responsabilidad en la cadena de suministro. Además, los minoristas suelen basarse en patrones históricos para prever la demanda futura.

Míguez explicó que “con los mercados y los comportamientos de los consumidores aún en movimiento, las tendencias históricas es poco probable que sean precisas, o incluso relevantes. Pasarán años antes de que esté claro qué comportamientos de consumo inspirados por la pandemia se mantendrán y cuáles desaparecerán. Las empresas del Retail y consumo masivo argentinas visualizan este escenario y, de acuerdo con el Techvision, 35% de los ejecutivos del sector proyecta escalar data analytics este año. Esta es una muy buena noticia, porque escalar significa aplicar la tecnología a través de todo el negocio y no en silos o proyectos específicos.

Además, implica una alta adopción de esta tecnología en las empresas locales”.



# ala LIQUIDO PARA DILUIR

# AHORRÁ HASTA UN 20%\*



## MUY FÁCIL DE USAR:



Llená la botella con 2,5L de agua



Agregá todo el contenido de ALA para Diluir



Agitá suavemente



¡Listo para usar!  
Dosificá como siempre

\*VS PRECIO SUGERIDO ALA REPUESTO ECONÓMICO 3L.

● **Agilidad:** En tiempos de un mercado cambiante, la agilidad de respuesta es clave y los minoristas son conscientes del valor de una cadena de suministro más ágil y flexible. Casi la mitad (45%) considera esas características como prioridades para mejorar la resiliencia operativa. Los retailers necesitan un análisis de la estructura de la red para satisfacer la demanda de forma rentable: la combinación de nodos; el tamaño, la ubicación y la capacidad de cada nodo; dónde deben realizarse las inversiones y con qué prioridad. No hay soluciones únicas para todos los casos. Los enfoques dependen del volumen, los patrones de pedidos y los requisitos de servicio. Con la automatización los minoristas



pueden abordar los complejos flujos de productos a través de la red, reduciendo costos y creando eficiencia.

● **Inventario:** Con un modelo de red más complejo, la gestión del inventario es más difícil. Las preguntas giran en torno a qué cantidad de pro-

ductos poner en qué nodos y cuándo. Además, el uso de tiendas y dark stores limita la capacidad de almacenamiento de inventario. Se necesitan algoritmos en tiempo real que resuelvan múltiples variables y prioridades cambiantes relacionadas con el pedido, el cliente y el cumplimiento.

Lavoisier 494  
B1616GWJ Pablo Nogués  
Provincia de Buenos Aires  
+54-11-5530-8000



[www.iflow21.com](http://www.iflow21.com)

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

Alimentos Refrigerados y Congelados  
eCommerce  
Logística Internacional y Cargas Especiales  
Energías Renovables - Oil&Gas  
Back Office Supply  
Cosmética y Salud  
Moda Indumentaria  
Co-Packing  
Eventos y Marketing






Estos enfoques deberían integrarse con la planificación de la demanda para conectar lo que los clientes quieren comprar y la disponibilidad de existencias. Los minoristas que destacan en este aspecto pueden mejorar la venta, reducir los envíos fraccionados, aumentar la velocidad de rotación y reforzar sus programas de sostenibilidad.

- **La última milla:** El aumento del comercio electrónico y el apetito de los clientes por una entrega rápida están agravando los retos de la última milla. Es una de las partes más caras de la cadena de la cadena de suministro del retail, ya que representa el 41% de los costos. Además, más compras en lí-

nea significa más vehículos de reparto en la calle y más emisiones de carbono en el aire. El Foro Económico Mundial prevé un aumento del 36% de vehículos de reparto en las 100 principales ciudades en la próxima década, si no cambia nada. Esto aumentará las emisiones de carbono en casi un tercio. Ante esto, los retailers necesitan reinventar el cumplimiento de la última milla, haciéndolo más rentable, ágil y sostenible.

Julián Míguez destacó que “la forma en que los minoristas gestionan la última milla puede reforzar o quebrar la relación con el cliente. Las personas exigen transparencia en el cumplimiento de los pedidos y cuanta más información en-

treguen los retailers del seguimiento de los pedidos en tiempo real y honestidad cuando hay problemas, mejor. Los minoristas pueden hacer que los clientes sean parte de la solución para una última milla más rápida, barata y más ecológica con opciones de recogida cómodas”.

- **Ecosistema:** Para operar con eficacia y velocidad en este panorama de cumplimiento, los retailers necesitan asociaciones. El objetivo es aprovechar la experiencia y las redes de los socios del ecosistema para poner en marcha rápidamente nuevas capacidades sin el tiempo y la inversión que supone de construir las soluciones desde cero. 

# Celebramos 25 años de transformación

25  
AÑOS EN  
ARGENTINA

Trabajando para hacer más simple la vida de los argentinos, apostando a la innovación constante y a la sustentabilidad de nuestra operación, generando alianzas con impacto positivo en las comunidades locales donde trabajamos.

¡Gracias!



*Inteligencia Artificial.*

# Experiencias interactivas y memorables

Los supermercados del futuro no son necesariamente las tiendas online. La implementación de la inteligencia artificial en las compras de comestibles permite superar todos los obstáculos relacionados con la pandemia y, al mismo tiempo, que los clientes disfruten de la vista, el olor y la sensación de los productos.

**E**nfocarse en la mejora de la experiencia del cliente y en la reducción de costos son dos de los objetivos principales del supermercadismo en la actualidad. Para esto, la Inteligencia Artificial (IA) es una de las mejores herramientas, ya que puede ser utilizada en todas las operaciones de una cadena, desde la posibilidad de controlar el aforo en una tienda hasta la de procesar un gran volumen de datos para

ofrecer recomendaciones de productos a los clientes o la oportunidad de prevenir la demanda.

“Con la llegada del hardware optimizado para IA y las aplicaciones de análisis, los retailers ahora están a la vanguardia en la aplicación de esta tecnología. Los dispositivos ejecutan algoritmos de IA para analizar y actuar sobre los datos localmente. La Inteligencia Artificial facilita la toma de decisiones en tiempo

real. Según el informe de Gartner, el 77% de los retailers tienen previsto implementar IA para finales de este año para innovar las operaciones en la tienda”, explican desde la consultora Prodware.

Los expertos de la empresa señalaron los 3 aspectos clave en los que se puede utilizar la Inteligencia Artificial en el sector retail:

- 1.** Asegurar la previsión de la demanda con Machine Learning y analítica: cuando un cliente invierte tiempo y energía para realizar una compra en una tienda física, el retailer debe asegurarse de que los productos estén disponibles. De cara a hacer frente a los desafíos actuales de los mercados, a responder a las expectativas de los clientes y a aumentar la eficiencia operativa, la previsión de la demanda proporciona a las empresas información valiosa sobre su potencial para tomar decisiones informadas y fundamentadas en datos reales. Con soluciones de predicción de la demanda, las empresas pueden adaptar sus recursos y personal a la demanda y ver ratios de precisión como nunca antes lo habían hecho.







**Supermercados**



**Distribución**



**Oficinas Comerciales BsAs**

**Av, Libertador 6343**



[www.micropack.com.ar](http://www.micropack.com.ar)



**2.** Reducir los costos del equipamiento en la tienda: el aprendizaje automático, la Inteligencia Artificial y el IoT (Internet of Things) se pueden utilizar para crear programas de mantenimiento predictivo en el sector retail. El mantenimiento predictivo aumenta la eficiencia al tiempo que reduce los gastos. Se podrían aplicar algoritmos para impulsar el mantenimiento de los equipos y evitar periodos de inactividad al mismo tiempo que respalda los esfuerzos para minimizar el consumo de energía cuando los técnicos estén viajando. Este enfoque proactivo reduce el tiempo de inactividad y aumenta las ventas.

**3.** Crear experiencias únicas en la tienda física: los retailers están aplicando la IA en tienda para crear experiencias únicas. Estas experiencias convierten la tienda física

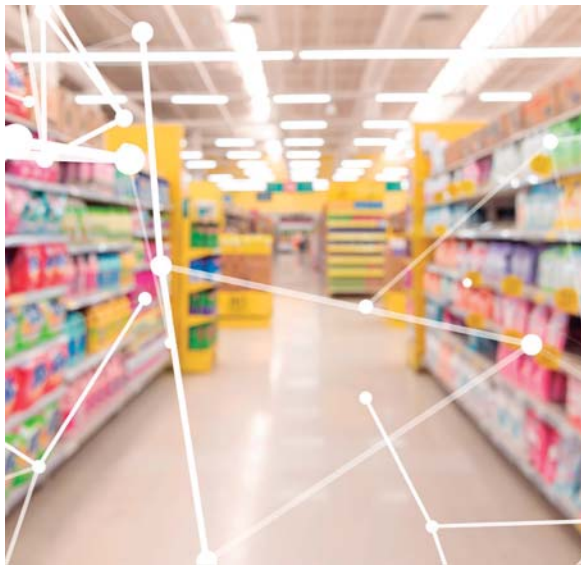
en un destino único donde los clientes recibirán una atención excepcional y 100% personalizada. El mayor espacio para la innovación ahora radica en estos espacios, siendo la premisa fundamental salvaguardar la seguridad y salud de los clientes.

“La tecnología ahora brinda la capacidad para que los dispositivos en la tienda vean, escuchen, hablen, busquen, comprendan y aceleren la toma de decisiones, lo que supone una gran revolución en el futuro del retail. Esto permite diferenciarse de su competencia al brindar a sus clientes una experiencia interactiva y memorable”,

explican los expertos de Prodware.

### Proceso continuo

“Los supermercados del futuro no son necesariamente tiendas online. La implementación de la inteligencia artificial en las compras de comestibles le permite superar todos los obstáculos relacionados con la pandemia y, al mismo tiempo, que sus clientes dis-



fruten de la vista, el olor y la sensación de los productos. Sin embargo, incorporar IA no es una tarea única. Es un proceso largo que requiere cambios en los procesos internos y la cultura de una tienda”, señala una investigación de la consultora Ritrex.

En cuanto a las barreras que deben superar las cadenas de supermercados para incorporar Inteligencia Artificial, los expertos de Ritrex señalan, en primer lugar, “el alto costo de las soluciones de IA. La inversión en este tipo de soluciones varían mucho según el tipo de software, su nivel de inteligencia, la calidad y cantidad

de datos que desea que el programa procese y la precisión de las predicciones algorítmicas. Para implementar una aplicación de inteligencia artificial desde cero, se puede gastar fácilmente 50.000 dólares en una versión básica”.

También mencionan a la falta de talento en el tema como una imposibilidad para incorporar inteligencia artificial en las operaciones.

“La inteligencia artificial en las aplicaciones de compras depende en gran medida de los datos, mientras que los supermercados deben mostrar transparencia en el uso de estos para ganar la lealtad del consumidor. Si los algoritmos de IA abusan de los datos del cliente, la relación se dañará irremediablemente. Según una encuesta reciente de Deloitte, el 70% de los consumidores que respondieron aceptaron compartir sus datos con los supermercados. Esta encuesta demue-

strada que el sector de comestibles ocupa el tercer lugar después de los hospitales y las instituciones gubernamentales si observamos la disposición de las personas a compartir sus datos privados. Esto demuestra que los consumidores confían en los supermercados, pero habrá graves consecuencias si se viola esta confianza”, señalan desde Ritrex como otra dificultad.

Por último, indican a los objetivos comerciales poco claros: “La inteligencia artificial exige una inversión considerable por adelantado, mientras que es difícil encontrar casos de uso convincentes para presentarlos a los inversores.





COLON

COLON

*Selecto*

MALBEC

2020 ARGENTINA

LLEGÓ

COLON


*Selecto*

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Udai Chilamkurthi, arquitecto jefe de estrategia y arquitectura de tecnología en Sainsbury's, confirmó este desafío en la Cumbre de IA de Londres diciendo: "No he visto un caso de negocio sensato que tenga sentido todavía. La tecnología en sí no está madura y tiene sus propios problemas".

### Claves para una adopción exitosa

A pesar de los numerosos desafíos, desde Ritrex señalan que el futuro de la IA en las compras de comestibles parece prometedor. E indican los cinco pasos que ayudarán a emplear la IA sin problemas en la tienda y obtener los beneficios más rápido:

- Definir la visión del papel que espera que desempeñe esta tecnología en la organización y el retorno de la inversión. Deloitte recomienda adoptar el siguiente paradigma: empezar con algo pequeño, escalar rápidamente y crear de forma repetida.
- Encontrar el talento adecuado para ocupar diferentes roles de expertos. Lanzar a los expertos a un lago de datos y esperar que presenten nuevas estrategias no dará resultados. Se necesitará reclutar talentos internos y externos diversos que puedan derivar, transformar y mantener valor a largo plazo.
- Adaptar la cultura de la organización para desarrollar la actitud correcta hacia la IA. Muchos empleados todavía la ven como una caja negra intimidante, a la que temen y no pueden entender. Dejar en claro que la IA está ahí principalmente para apoyar a los humanos y ayudarlos a tomar decisiones informadas.
- Limpiar los datos. La cantidad de datos que la IA puede usar aumenta constantemente a medida que los supermercados obtienen acceso a la información que viene en formato de video, desde las redes sociales y a través de aplicaciones y dispositivos de geolocalización. A pesar de que los datos aumentan en complejidad, muchos minoristas pasan por alto la necesidad de una estrategia de datos clara.
- Obtener una ventaja en el ecosistema. Las capacidades de inteligencia artificial para los supermercados están evolucionando rápidamente, y trabajar con un socio del ecosistema dará acceso al equipo adecuado para hacer el trabajo. Por ejemplo, una cadena puede unir fuerzas con empresas de análisis predictivo. 





# SUMATE A LA NUEVA ERA EN EL INTERCAMBIO DE DOCUMENTOS

**GS1 Argentina** impulsa el crecimiento y la mejora continua de sus asociados.

El **Servicio EDI** te ofrece optimizar el intercambio de documentación con tus socios comerciales de forma automatizada, ágil y segura.

**LLEGÓ EL MOMENTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE TU EMPRESA Y EDI ES LA MEJOR OPCIÓN PARA LOGRARLO.**

## BENEFICIOS

**DISMINUCIÓN DE GASTOS PROCESOS Y TRANSMISIÓN**

**MAYOR PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL**

**TRANSMISIÓN DE DATOS EFICIENTE**

**SIMPLIFICACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO**

**ELIMINACIÓN DEL PAPEL**

**¡TE ACOMPAÑAMOS EN TU PROCESO DE CAMBIO!**

**SOLICITÁ DEMO A:**  
[soporteEDI@gs1.org.ar](mailto:soporteEDI@gs1.org.ar)

## Walmart

### Walmart lanza GoLocal, un nuevo servicio de delivery para minoristas

Walmart anunció el lanzamiento en Estados Unidos de un nuevo servicio de delivery, denominado Walmart GoLocal, a través del cual entregará productos de otros minoristas a los consumidores. “En una era en la que los clientes esperan velocidad y confiabilidad, es más importante que nunca que las empresas trabajen con un proveedor de servicios que comprenda las necesidades de un comerciante”, señaló John Furner, presidente y director ejecutivo de Walmart EE.UU. “Walmart ha pasado años construyendo las capacidades comerciales que respaldan nuestra red de más de 4.700 tiendas y esperamos ayudar a otras empresas a tener acceso a los mismos servicios de calidad y de bajo costo”, añadió. Este negocio es una parte importante de la estrategia general de la empresa, que incluye la diversificación de sus fuentes de ingresos. ■

### Carrefour se enfoca en la satisfacción del cliente

El Grupo Carrefour creó el Departamento de Marketing y Clientes, que estará a cargo de Caroline Dassié, actualmente Directora Ejecutiva de Supermercados de Francia. La creación del Departamento de Marketing y Clientes refleja el deseo de Carrefour de colocar al cliente en el centro de sus estrategias de marketing y de marca en todas sus geografías, y fortalecer la gestión de la satisfacción del cliente a través del Net Promoter Score. Alexandre Bompard, presidente y director ejecutivo del Grupo Carrefour, dijo: “Esto reflejan el deseo del Grupo Carrefour de aumentar el lugar de las mujeres entre su dirección a un ritmo más rápido. Tengo plena

confianza en el éxito de Caroline Dassié en el servicio a nuestros clientes y nuestra marca”. ■

### Nestlé invierte en I + D

Nestlé está mejorando sus instalaciones de I + D en Singapur como parte de sus esfuerzos por brindar una nutrición de calidad, respaldar los productos de origen vegetal y la diversidad cultural en la región. El centro de I + D en Singapur desempeñó un papel clave en el desarrollo de productos y tecnologías innovadores para el sudeste asiático y más allá, tanto para el negocio minorista como para el exterior de Nestlé. Con base en la experiencia interna, los científicos de Nestlé se aseguran de que los productos se adapten a las preferencias, el gusto y los requisitos nutricionales de los consumidores locales. El centro de I + D se encuentra en el corazón de un ecosistema de innovación, lo que permite colaboraciones sólidas con socios de innovación, instituciones de investigación y empresas emergentes en toda la región. ■

### Pepsi produjo 21 millones de botellas 100% recicladas

Pepsi produjo 21 millones de botellas 100% recicladas desde que este año comenzó con la migración de sus botellas a plástico 100% reciclado (rPET). Así, gracias a su compromiso con la sostenibilidad, PepsiCo prevé reducir en 2021 un 74% el uso de plástico virgen en el total de su portafolio de bebidas lo que supondrá para la compañía dejar de producir el equivalente a unos 16.000 kilómetros de botellas nuevas (PET). Con la fabricación de las nuevas botellas de plástico 100% reciclado, la marca dará una segunda vida anualmente a 218.000 kilos de plástico, más de 12,3 millones de botellas, gracias a la innovación tecnológica que permite utilizar un 100% de este material en los envases de bebidas carbonatadas de forma segura y a un creciente suministro de calidad del mismo material en Europa. ■



## DIA amplió capital

Grupo DIA concluyó con éxito el proceso de ampliación de capital por un total de 1.028 millones de euros. De esta cantidad, 769 millones de euros corresponden a la conversión por parte de LetterOne de deuda de la compañía en fondos propios, y otros cerca de 259 millones de euros corresponden al tramo dinerario de la ampliación de capital, destinado en primera instancia a accionistas minoritarios, en el que se han suscrito la totalidad de las 12.927.555.100 nuevas acciones de dicho tramo. La demanda del tramo dinerario ha superado en 1,67 veces la oferta de las nuevas acciones ofrecidas. Esto representa una demanda total de aproximadamente 433 millones de euros. La operación dota a la compañía de una estructura de capital óptima, supone una nueva inyección de liquidez que acelerará el proceso de transformación de Grupo DIA y elimina la situación de patrimonio neto negativo en la que se encontraba la compañía,



evitando por tanto que incurra en causa legal de disolución. ■

## Pernod Ricard, más ventas

Pernod Ricard registró un beneficio neto de 1.318 millones de euros en su año fiscal, finalizado en junio, lo que supone casi cuadruplicar las ganancias obtenidas durante el ejercicio anterior, según informó la compañía. Además, su nivel actual ya está por encima de 2019, antes de la crisis del coronavirus. La compañía destacó el repunte de la demanda en China y EEUU, que espera se prolongue durante el próximo año. Las ventas netas de la empresa dueña de marcas como 'Absolut', 'Ballantine's', 'Beefeater' o 'Malibu' crecieron un 4%, hasta 8.824 millones de euros. Por áreas geográficas, las ventas en América crecieron un 7%, hasta 2.627 millones de euros, mientras que en Europa avanzaron un 1%,

hasta 2.557 millones. En Asia y el resto del mundo, Pernod Ricard observó una facturación de 3.640 millones de euros, un 5% más. ■

## Heineken, comprometida con la sustentabilidad

Tres de cada cuatro cervezas Heineken proceden de cultivos sostenibles certificados en España. El 67% de la malta y el 100% del maíz que la compañía ha adquirido durante 2020 tienen esta procedencia. Además, la cervecera trabaja para lograr la certificación sostenible de otras materias primas como lúpulo, manzanas para sidra, concentrados de fruta, azúcar y trigo. La directora de Relaciones Corporativas de Heineken España, Carmen Ponce, dijo: "Tenemos un firme compromiso con los proveedores locales y el uso de ingredientes de origen local y sostenible, a fin de seguir elaborando cervezas que le gusten al mundo: a la sociedad y al planeta. Es nuestra manera de crear valor compartido, del campo al consumidor". ■

## Tesco contra los plásticos de un solo uso

Tesco está enfocado en reducir el uso de plásticos de un solo uso. Y tomó la decisión de lanzar bolsas reutilizables fabricadas con los propios residuos plásticos generados de sus operaciones. Esta medida hará que el retailer utilice cerca de 150 toneladas menos de plástico para la fabricación de bolsas, con al menos el 20% del material procedente de las operaciones de la empresa. Las nuevas bolsas, que cuentan con un símbolo circular en la parte inferior, tienen una capacidad máxima de 15 kilos y reemplazarán a las variedades de un solo uso. Con esta medida, se espera que las ventas de bolsas de plástico se reduzcan en 22 millones en Europa Central, incluyendo los mercados de República Checa, Eslovaquia y Hungría. ■

Agilidad, efectividad y resiliencia.

# ¿Cómo es el modelo operativo del futuro?

La crisis del Covid-19 ha dejado al descubierto las vulnerabilidades de muchas empresas. Nunca había sido tan importante la necesidad de transformarse y las soluciones están disponible: el cambio de rumbo comienza con un nuevo modelo operativo.

“**L**as preferencias de los consumidores están cambiando más rápido que nunca. Hoy día quieren una experiencia de compra más conveniente y rápida, y son cada vez más sensibles a la producción sostenible. Al mismo tiempo, los objetivos de

crecimiento de las empresas están bajo una presión cada vez mayor. Muchas empresas están luchando por sobrevivir en un entorno de creciente competencia producida por una verdadera explosión de pequeñas marcas y el poder de mercado tradicional de las

marcas blancas, lo que hace que las ventas y los márgenes se reduzcan continuamente. El comercio electrónico ejerce una presión adicional, en la medida en que representa un desafío cada vez más grande para los canales tradicionales de marketing y obliga a la transformación digital plena”, explica un estudio de la consultora McKinsey & Company.

Muchas empresas han tardado en adaptar sus modelos operativos a estas nuevas realidades, tal como lo confirma una encuesta realizada por McKinsey a CEOs y directivos del sector de bienes de consumo. Según los datos, los encuestados consideran que sus organizaciones se encuentran lejos de estar preparadas para la próxima normalidad: los participantes en la encuesta afirmaron que tan solo los costos de las ventas y la gestión consumían entre el 20% y el 30% de sus ingresos.







## Transformación

“Un modelo operativo con el cual las empresas puedan sobrevivir exitosamente en la nueva normalidad debe satisfacer varios requisitos al mismo tiempo. Debe permitir un trabajo ágil y efectivo, menor complejidad y menores costos, crear resiliencia y fomentar una cultura de desempeño dentro de la organización. Adicionalmente, debe evolucionar constantemente, mediante procesos ágiles, asociaciones y una digitalización de largo alcance. A partir de esos requisitos centrales es posible derivar una serie de puntos de partida para una transformación exitosa”, explican desde McKinsey.

“Para empezar, el modelo operativo del futuro necesita unas bases sólidas. Hay dos aspectos de particular importancia si tenemos en cuenta el contexto dominante de cam-

bio de hábitos de los consumidores, la creciente popularidad del comercio electrónico y las nuevas expectativas de los empleados. En primer lugar, la forma nueva y ágil de trabajar que ha surgido en respuesta a la pandemia debe convertirse en una característica permanente. Las empresas tienen que enfrentar las nuevas realidades de un mundo post-pandemia estableciendo un modelo de trabajo

*“El comercio electrónico ejerce una presión adicional, en la medida en que representa un desafío cada vez más grande para los canales tradicionales de marketing y obliga a la transformación digital plena”.*

híbrido más flexible que permita que los empleados trabajen desde su casa u otros lugares, en lugar de estar limitados a las propias instalaciones de la empresa. La capacidad de pasar con flexibilidad del trabajo remoto a la oficina constituirá una condición clave para la competitividad del futuro. Cualquier modelo de ese tipo se basa en una promoción sistemática y orientada por los resultados del trabajo híbrido, reglas claras y la normalización de los procesos rápidos de toma de decisiones adoptados durante la crisis. En segundo lugar, hay que deshacerse del lastre innecesario. Esto incluye la eliminación de jerarquías innecesarias y la simplificación de estructuras, una asignación clara de roles y responsabilidades, y una implementación todavía más rigurosa de los servicios compartidos”, señalan los expertos.



Otro punto destacado por el estudio de McKinsey es la importancia de la fuerza laboral: “Las empresas logran ventajas competitivas al crear una fuerza laboral poderosa, equipada con habilidades digitales y analíticas (conocidas como las “habilidades ganadoras”); al inspirar a cada individuo a involucrarse y al fomentar una cultura del desempeño. De esta manera, pueden crear un equipo sólido en el que confiar para trabajar juntos y mostrar resiliencia cuando llegue la próxima crisis”. De acuerdo con el análisis de la consultora, “para garantizar que la nueva organización continúe funcionando bien en el futuro, el modelo operativo debe refinarse continuamente,

al tiempo que se expande y se llevan sus capacidades al siguiente nivel. Esto implica la introducción de métodos y procesos de trabajo ágiles en todas las funciones relevantes para el mercado, el establecimiento de un ecosistema de socios fuertes a lo largo de la cadena de valor y, no menos importante, una digitalización integral para aumentar aún más la eficacia y la eficiencia”. Los expertos de McKinsey también resaltan la importancia de la automatización y digitalización a gran escala. Hoy día, gran parte de la gestión del back office y otras funciones de apoyo se pueden automatizar con la ayuda de sistemas y herramientas digitales.



Según un reciente estudio del McKinsey Global Institute, por ejemplo, esto es cierto para el 84 por ciento de todas las ta-

# MENDIA



Tel. 4241 0161 | 4241 8984 | int. 101 | Intendente Manuel Quindimil 963, Lanús Oeste

[WWW.MENDIA.COM.AR](http://WWW.MENDIA.COM.AR)







reas en el área financiera y 76 por ciento en el área de recursos humanos. Además, la toma de decisiones basada en los da-

tos también tiene un gran potencial. Por ejemplo, una compañía global productora de alimentos recortó su proceso de análisis de datos para mejorar la eficiencia de su cadena de suministro. Desarrolló su propia herramienta de demanda en tiempo real, capaz de hacer pronósticos estadísticos que no solo mejoraron los niveles de servicio, sino que también produjeron mejoras duraderas en costos, inventario y desperdicio". Como conclusión, el informe señala que "la crisis del Covid-19 ha despertado una nueva conciencia en muchas áreas de la vida. Las empresas también son más conscientes. Incluso antes de la pandemia, la mayoría de los

directivos ya pensaban que realinear la organización es un proceso necesario y en continua evolución. No obstante, la esperada transformación siempre solía aplazarse, desplazada por las demandas diarias del negocio. La pandemia ha cambiado eso de forma fundamental. No solo ha dejado al descubierto las antiguas debilidades, sino que también le ha dado un gran impulso a la voluntad de los directivos y los empleados para implementar nuevas formas y atreverse a hacer grandes cambios. Un modelo operativo que aumente la resiliencia de la organización y la ponga en forma para el futuro bien vale la pena el esfuerzo".

**PRESENTAMOS NUESTRAS  
NUEVAS CÁPSULAS**

**PARA QUE DISFRUTES  
DE LOS MEJORES CAFÉS**

**Cabrales ESPRESSO**

**Cabrales CORTADO**

**Cabrales LUNGO**

**Cabrales CAPPUCCINO**

**COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®\***

(\*) NESCAFÉ® Dolce Gusto® son marcas registradas por Société des Produits Nestlé S.A. CABRALES S.A. es un fabricante autónomo no vinculado directa ni indirectamente a Société des Produits Nestlé S.A. La compatibilidad de las cápsulas CABRALES® es funcional al uso en las máquinas NESCAFÉ® Dolce Gusto® y no sustituye el uso de las cápsulas originales de Société des Produits Nestlé S.A.

Las compras en vivo están transformando la experiencia de consumo.

# La evolución del comercio electrónico

Compras al instante y entretenimiento. Así podría definirse al *live commerce*, un nuevo canal con un gran potencial para crear valor.

**B**uscando atraer a los consumidores con nuevas formas de comprar, en 2016 la empresa china Alibaba puso en práctica Taobao Live, una plataforma en la que ofrecía una transmisión en vivo y en la cuál las personas podían ver demostraciones de los productos y al mismo tiempo comprarlos.

«Las compras en vivo combinan la adquisición inmediata de un producto destacado con la participación de la audiencia a través de una funcionalidad de chat o botones de reacción. En China, las compras en

vivo han transformado el comercio minorista y se han establecido como un importante canal de ventas en menos de cinco años. Según una encuesta de 2020, dos tercios de los consumidores chinos compraron algún producto vía *streaming* en directo durante el último año. Pese a que en general las compañías de Occidente continúan por detrás de China en lo referido a esta tendencia, algunos adelantados están acumulando ventas significativas», explica un estudio de la consultora McKinsey.

Aunque este canal es incipiente, para los expertos de la firma todavía está por verse cómo será su evolución: “Lo que es claro es que presenta un enorme potencial en el largo plazo para las marcas y las plataformas de e-commerce. Si la experiencia de China sirve como guía, nuestro análisis indica que las ventas iniciadas mediante transmisiones en vivo podrían representar entre el 10 y el 20 por ciento del total de transacciones de comercio electrónico en solo cinco años (2026)”.

## Crear valor

La creación de valor es uno de los fundamentos del marketing actual. Y en este aspecto, el *live commerce* puede ser un gran aliado para las empresas, ya que puede ayudar en dos aspectos: acelerar la conversión, y mejorar el atractivo y la diferenciación de una marca. «Las compras en vivo son entretenidas e inmersivas, y hacen que los espectadores permanezcan atentos por más tiempo. Asimismo, comprimen los recorridos de decisión de los clientes desde la percepción hasta la compra. También pueden utilizarse tácticas con limitación temporal, como descuentos por única vez, para crear un sentido de urgencia. Las empresas informan tasas de conversión cercanas al 30 por ciento, es decir, casi diez veces superiores a las del comercio electrónico tradicional», explican los expertos de McKinsey.

Y agregan que «bien ejecutadas, las ventas en vivo aumentan el atractivo y el carácter distintivo de una marca y generan tráfico web adicional.





# CAMPARI® TONIC



SE TOMA ASÍ

● 1 PARTE  
DE CAMPARI

● 3 PARTES  
DE TÓNICA

● 1 RODAJA  
DE LIMÓN

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

También pueden fortalecer el posicionamiento entre los clientes existentes y atraer otros nuevos, en especial personas jóvenes interesadas en nuevos formatos y experiencias de compra. Algunas compañías están registrando un crecimiento de hasta el 20 por ciento en la proporción de audiencias jóvenes».

### Primeros pasos

Pese a que las compras en vivo aún son un canal emergente con varios interrogantes, están surgiendo algunas buenas prácticas, y las lecciones del comercio electrónico parecerían ser aplicables a este formato.

De acuerdo con el análisis de McKinsey existen 3 arquetipos para las compras en vivo. Y las empresas deben optar por uno de acuerdo al grado de madurez que tengan en este terreno:

- **Básico.** Tantear el terreno: organizar eventos de *streaming* ocasionales enfocados en hasta cinco productos; utilizar la tecnología de una red social (como TikTok, Instagram, o Facebook) o mercado online]; proveer pautas generales sobre la marca a un líder de opinión o consumidor influyente que se especialice en la creación de contenidos; medir el desempeño de las transmisiones en vivo con indicadores clave de cantidad de espectadores, tasas de conversión y productos más vendidos.

- **Intermedio.** Transformar a las compras en vivo en un



pilar del e-commerce: experimentar con un cronograma regular de eventos en vivo con distintos productos, formatos y audiencias objetivo; integrar el *livestreaming* al sitio web o a la experiencia de comercio electrónico de la compañía para «adueñarse» del cliente; medir los resultados de los eventos utilizando

analítica predictiva en tiempo real y así extraer insights sobre audiencias, contenidos, productos, formatos, presentadores y duración; asignar un equipo interno o agencia dedicados para planificar y desarrollar contenidos para transmisiones en vivo, incluidos argumentos, guiones, y presentadores o *influencers*; designar a un equipo a tiempo completo como responsable por el manejo del canal de ventas en vivo; crear campañas automatizadas de *marketing* en base a resultados con el fin de derivar el tráfico deseado a las transmisiones relevantes.

- **Avanzado.** Escalar a un negocio innovador basado en el uso de información: organizar transmisiones en vivo frecuentes en múltiples formatos y canales para distintos segmentos de audiencia y categorías de productos; usar información analítica y herramientas automatizadas para optimizar los eventos mientras se llevan a cabo; integrar innovaciones tecnológicas como realidad aumentada y virtual para mejorar la sensación de inmersión de los espectadores; crear un departamento completo de compras en vivo con una amplia red de líderes de opinión e *influencers* con capacidad comprobada para llevar a cabo transmisiones en tiempo real.

“Si la experiencia de China sirve como guía, nuestro análisis indica que las ventas iniciadas mediante transmisiones en vivo podrían representar entre el 10 y el 20 por ciento del total de transacciones de comercio electrónico en solo cinco años (2026)”



# Ahorre 20% o más de energía en sus supermercados con nuestras unidades para exterior ZX

Nueva Generación de Unidades Condensadoras de Aplicación Exterior ZX, Para Alta, Media y Baja Temperatura



## Amplio Rango de Capacidad

- Rango de 2 a 20 HP para refrigeración en alta, media y baja temperatura

 Eficiencia y Confiabilidad Inigualable

 Simplicidad de Instalación

 Totalmente Equipada

 Bajo Nivel de Ruido y Vibración

 Aplicable con Múltiples Refrigerantes

 Comunicación, Diagnóstico y Protección

 Amplio Rango de Modulación de la Capacidad

 Amplia Gama de Aplicaciones para Refrigeración Comercial

**Para más información:**

[Ventas.Climate@emerson.com](mailto:Ventas.Climate@emerson.com)

[Climate.Emerson.com](http://Climate.Emerson.com)

  
**EMERSON**



### Avances

De acuerdo con los expertos de McKinsey, en los próximos años se podrían dar los siguientes avances:

- **Micro y nano-influencers.** Las celebridades y los *influencers* más reconocidos y con millones de seguidores son costosos y no siempre resultan ser los mejores anfitriones. Recurrir a personas con algunos miles de seguidores dedicados puede generar una conexión más íntima y un ambiente de confianza con la audiencia a un costo más bajo. Según otra encuesta, las tasas de interacción de los *nano-influencers* en Instagram son diez veces mayo-

res que las de mega y macro-influencers.

- **Expansión hacia nuevos sectores.** A medida que las compras en vivo extiendan su alcance, es probable que industrias como cuidado de la salud, ingeniería, finanzas -y, llegado el momento, los sectores B2B- incursionen en esta práctica. Por ejemplo, una compañía de tecnología líder está planeando usar su plataforma de *streaming* para ofrecer contenidos relacionados con la salud, como consultas médicas.

- **Formatos innovadores.** La realidad aumentada (AR) y virtual (VR) pueden volver incluso más inmersiva la expe-



riencia de compra y posibilitar a los compradores visualizar un producto desde todos los ángulos. Hace varios años, Ulta Beauty se asoció con el

# super Malambo

## El Super de la Ciudad de Gualeguaychú



**NUEVA SUCURSAL CON 7.500m<sup>2</sup>**

**VENTA MAYORISTA - MINORISTA - 14 CAJAS PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO**

**CASA CENTRAL: Av. Rocamora y 3 de Caballería - SUCURSAL: Rivadavia y Seguí**

**Nueva Sucursal: Boulevard Pedro Jurado y Urquiza**

**Tel: (03446) 433333 / 427047 - gerencia@supermercadomalambo.com.ar**

**www.facebook.com/supermalambo - Gualeguaychú - Entre Ríos - Argentina**





podrán mantener conversaciones virtuales «cara a cara» con el organizador de un show tal como si estuvieran conversando en una tienda física.

“Las compras en vivo se han vuelto algo imprescindible para las compañías de consumo más exitosas de China y buena parte de Asia, y se están extendiendo rápidamente a Europa y Estados Unidos. Algunas organizaciones pioneras han logrado un alcance e impacto significativos. Quienes deseen seguir su ejemplo tendrán que moverse con rapidez para diseñar sus propios experimentos y sacar el máximo provecho de este nuevo y dinámico canal”, concluyen desde McKinsey. 

*“A medida que las compras en vivo extiendan su alcance, es probable que industrias como cuidado de la salud, ingeniería, finanzas -y, llegado el momento, los sectores B2B- incursionen en esta práctica”.*

desarrollador de realidad aumentada Perfect Corp para incorporar probadores virtuales a su evento “Beauty School”. En el futuro, los consumidores



Iluminación Buenos Aires

FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Comercial · Decorativa · Industrial · Urbano  
Asesoramiento Técnico a Profesionales  
Proyectos y Cálculos Lumínicos  
Desarrollo de diseños especiales a medida.

INDUSTRIA ARGENTINA



*Experiencia de compra.*

# La “nueva omnicanalidad”

Una experiencia de compra atractiva tiene el poder de desencadenar respuestas emocionales y de comportamiento para dar forma a nuevas normas de gasto de los consumidores que perdurarán durante y más allá de la influencia de COVID-19.

**L**a experiencia de compra moderna está evolucionando. Y desde el inicio de la pandemia provocada por el COVID-19, las empresas están luchando para satisfacer las necesidades de los consumidores que están desarrollando nuevas mentalida-

des para operar en una “nueva normalidad”.

“Las experiencias de compra ahora están siendo moldeadas por deseos de ‘necesito ahora’ y atendidas por un panorama minorista en constante crecimiento de tiendas físicas, canales de comercio electrónico

y plataformas de compras sociales. Para los minoristas y fabricantes, es importante reconocer la reciente expansión de los puntos de contacto con los consumidores. Los compradores omnicanales han cambiado mucho sus expectativas sobre lo que debería ser una experiencia de compra”, explica un estudio de NielsenIQ.

## Navegación holística

Para los consumidores de hoy, “ir de compras” puede ser menos sobre el acto real de comprar y más sobre la experiencia de navegación holística y omnipotente. A medida que el panorama continúa evolucionando, la tienda física o en línea del futuro puede que no sea una “tienda” como la conocemos hoy, sino que evolucione para convertirse en una experiencia.







# ECO

*Supermercados*

**Ofertas reales  
todos los días**

Pedidos telefónicos  
**Entregas a domicilio**

*Siempre cerca suyo*

## **Nuestras sucursales:**

**ECO 3 - TUCUMAN** / Tucumán 549 / Tel. 0230-4433750

**ECO 7 - RIVADAVIA** / Rivadavia 840 / Tel. 0230-4430871

**ECO 8 - LAGARTOS C.C.** / Panamericana Km 46 / Tel. 0230-4666218

**ECO 12 - ARECO** / Ruta 8 y Alvear / Tel. 02326-456444

**ECO 14 - TORRES DEL SOL** / Panamericana Km 50 / Tel. 0230-4644210

**ECO 15 - SAN DIEGO C.C.** / Ruta 25. Km 7,5 / Tel. 0237-4830684

**SUPERMERCADOS EXPRESS** / Caamaño 1175 / Tel. 0230-4666400

**ECO 20 - ECOS DEL PILAR** / Av. Tomás Márquez 1238 / Tel. 0230-4664777

**ECO 21 - CAAMAÑO** / Caamaño 1270 / Tel. 0230-4386207

**ECO 22 - NUEVA - PILARÁ** / Lavalle 995 / Tel. 0230-4438816



NielsenIQ identificó un marco para ayudar a las empresas a optimizar la experiencia de compra de sus clientes. Las cuatro claves incluyen: disponibilidad, elección del surtido, inmediatez y emoción. Cuando cada uno de estos elementos se ha tenido en cuenta a lo largo del recorrido del comprador, dan forma a nuevos hábitos y aumentan la lealtad del cliente entre los compradores omnicanales de hoy.

Lauren Fernandes, Directora de Liderazgo de Pensamiento Global en NielsenIQ, indica que “hemos llegado a un período crucial de reforma. Ahora, una experiencia de compra atractiva tiene el poder de desencadenar respuestas emocionales y de comportamiento para dar forma a nuevas normas de gasto de los consumidores que perdurarán durante y más allá de la influencia de COVID-19”.

Después de períodos continuos de interrupción de las compras, los consumidores ansiarán tranquilidad y conexión ahora más que nunca. “Las empresas tienen la oportunidad de utilizar factores experienciales para guiar

cambios duraderos sobre cómo, cuándo y por qué los consumidores compran tanto en la tienda como en línea. Cuando se hace bien, una buena experiencia de compra puede generar confianza y oportunidades entre los compradores”, dice Fernandes.

### Buenas experiencias fidelizan clientes

Básicamente, los compradores esperan disponibilidad. Cumplir de manera constante con esta expectativa, ya sea a través de la disponibilidad en la góndola o dentro de una estrategia

*“La forma en que las empresas seleccionan el contenido, las recomendaciones y los diseños de las tiendas con los que se puede relacionarse constituye la base del compromiso profundo del comprador”.*

omnicanal más amplia, será clave para convertir el gasto diario de los clientes. Particularmente durante momentos de crisis, tener stock disponible de un surtido de productos relevante es fundamental para la lealtad del cliente”, señalan desde Nielsen IQ.

Para los expertos de la consultora, “después de un año o más de cambios en el comportamiento de compra, la forma en que las empresas pueden demostrar un acceso confiable a los productos significa más que antes. Cuando las empresas abordan la disponibilidad en su experiencia de compra, es más fácil convertirse en el punto de venta preferido entre los clientes leales. Cuando los compradores buscan productos y servicios, es la elección del surtido, o la experiencia de búsqueda y descubrimiento, lo que genera la oportunidad de aumentar la participación y, en muchos casos, la participación en las compras. La forma en que las empresas seleccionan el contenido, las recomendaciones y los diseños de las tiendas con los que se puede relacionarse constituye la base del compromiso profundo del comprador. Cuando los compradores están comprometidos, es más probable que exploren nueva información, consideren nuevos productos y respondan a las señales de compra”.

### Impulso de compra

Una vez que los compradores han encontrado lo que necesitan, existe una mayor expectativa de inmediatez en las comunicaciones y acciones presentadas por las empresas desde allí.



Disfrutá  
 todos los días  
 el estilo  
 campo



INDUSTRIA ARGENTINA

PESO NETO 540g

Para una porción de 50g

Calorías 131 kcal 7.5%	Grasas totales 1.3 g 3%	Grasas saturadas 0.6 g 3%	Sodio 250 mg 10.5%
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------

\*% En relación a la Dieta Diaria Recomendada

SIEMPRE EN TU MESA  
 ¡ENCONTRALOS EN LOS  
 MEJORES SUPERMERCADOS!



/clubnoly



/nolyalimentos



/nolyalimentos

WWW.NOLY.COM.AR

**Noly**

KASEN







# ODEX<sup>®</sup>

## LIMPIEZA SORPRENDENTE!

La marca de siempre, renovada como nunca.





### Morixe : Calidad y Sabor desde 1901

En junio de 2021, Morixe lanzó al mercado su nueva línea de legumbres: Lentejas, Garbanzos y Porotos Alubia en presentaciones de 400 gramos. Las legumbres Morixe, cuidadosamente seleccionadas, aportan fibras naturales y son ideales para preparar platos ricos y nutritivos. Al igual que en los demás productos de la marca Morixe, sus legumbres cuentan con alta calidad y diseños atractivos a precios competitivos. En el mercado de alimentos desde 1901, Morixe proyecta nuevos lanzamientos en los próximos meses, ampliando su línea de alimentos elaborados con las mejores materias primas y los más altos estándares de calidad. ■



### Coca-Cola trabaja en la alfabetización

Coca-Cola Argentina y la embotelladora Arca Continental en alianza con la Asociación Civil Chicos.net, firmaron un convenio con el Ministerio de Educación de Jujuy para el desarrollo de un programa integral de alfabetización para jóvenes entre 17 y 24 años con el objetivo de prepararlos para acceder o aplicar a un empleo. Mariale Álvarez, Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y Sustentabilidad para Argentina y Uruguay de Coca-Cola, destacó “el trabajo articulado entre el Estado, las empresas y organizaciones de la Sociedad Civil con el propósito de otorgar herramientas que ayuden a cambiar la realidad de los jóvenes”. ■

### Marfrig con buenos resultados

Marfrig presentó a la Comisión de Valores Mobiliarios de Brasil (CVM) sus resultados fiscales del segundo trimestre del 2021. En el período, la empresa registró ingresos netos de 20,6 mil millones de reales, un crecimiento de 9% en la comparación anual. Las ganancias netas alcanzaron 1,7 mil millones de reales, 9% por encima de lo registrado en el segundo trimestre de 2020. El Ebitda ajustado llegó a 3.9 mil millones de reales, y su margen fue del 19%. De esa forma, Marfrig registró los ingresos trimestrales más altos de toda su historia, consolidando la tendencia de crecimiento en el 2021. «Nos complace anunciar nuevamente nuestros históricos resultados trimestrales. Esto demuestra la adecuación de nuestro modelo operativo y la excelencia de nuestra gestión», afirma Marcos Molina dos Santos, fundador y presidente del Consejo de Administración de Marfrig. ■







### Manfrey invierte para crecer

La planta industrial de Lácteos Manfrey está ubicada en la localidad de Freyre, provincia de Córdoba. Desde allí se distribuyen sus productos a sus 8 centros logísticos ubicados estratégicamente en diferentes provincias argentinas. Actualmente se encuentran construyendo una nueva nave para productos refrigerados. Con el propósito de acompañar el crecimiento productivo y comercial de la empresa, con una logística que pueda dar respuestas para una mejor calidad de servicios a los clientes; se encuentra en plena ejecución el proyecto que contempla la ampliación de la expedición central. El mismo, prevé la incorporación de una nueva nave de 1.000 m<sup>2</sup> contigua a la ya existente en el sector sur del predio, que agregará capacidad de almacenaje para productos refrigerados. Esta ampliación, es parte del proyecto integral que la Empresa encaró a principios del año, con el propósito de aumentar la capacidad de producción de yogures; estimándose que la misma podrá estar operativa para la próxima temporada de verano que es la épica de mayor consumo de estos productos. ■

### DIA presentó sus cápsulas de café

En constante búsqueda de propuestas innovadoras, DIA Argentina incorpora a su portfolio de marca propia Cápsulas de café. De origen italiano, unas son compatibles con las máquinas Nespresso y otras con las Dolce Gusto. «Enfocamos nuestros esfuerzos en mejorar el surtido de nuestra Marca DIA. Brindar productos de excelente relación precio-calidad como las cápsulas de café, nos permite seguir siendo parte de la rutina de nuestros clientes. Ya sea que decidan comenzar el día con un café o bien, tomarse un recreo del frío, cuentan con una opción para cada ocasión», comentan los jefes de producto de la categoría en DIA Argentina. ■



### “Fuerza Cítrica”: la nueva propuesta de Aguas Ser

Con un gran aporte nutricional que la convierte en una buena opción para quienes buscan un estilo de vida saludable y en línea con su propósito de marca que, apuesta a fortalecer el cuerpo, Ser marca líder de Aguas Danone, renovó su propuesta. Con sus dos tradicionales sabores, limón y citrus que potencian la «fuerza cítrica», Ser, aporta esa cuota de hidratación y vitalidad necesarias con vitaminas, cero calorías y bajo contenido de sodio (menos de 80 mg por porción). Su contenido vitamínico consta de dos importantes nutrientes, ambos beneficiosos para el normal y correcto funcionamiento del sistema inmunitario. ■

### Kimberly-Clark impulsa el liderazgo femenino

La diversidad y la inclusión son temas que en la actualidad se encuentran muy presentes en la cultura organizacional. En línea con esto, BASF, compañía química líder en innovación, y Kimberly-Clark, líder en higiene y cuidado personal, se unieron para impulsar y visibilizar la inclusión de la mujer en el mundo laboral, a través del conversatorio “Mujeres que lideran”. Durante la actividad, ambas empresas compartieron las experiencias de sus ejecutivos en posiciones de liderazgo, su camino en la compatibilización de la vida y del trabajo, los avances y desafíos de la participación laboral femenina y la responsabilidad de las empresas en materia de diversidad e inclusión. ■



**Danone, Carrefour y el Banco de Alimentos se unen para combatir el desperdicio alimentario**



Impactar en forma positiva para recuperar el valor de los alimentos y conseguir que lleguen a poblaciones vulnerables es el objetivo que motivó la firma de un convenio colaborativo entre Danone Argentina, Carrefour y el Banco de Alimentos de Buenos Aires para poner en marcha una actividad estratégica contra el desperdicio. Ambas empresas se comprometen a identificar, clasificar y rescatar de la góndola productos frescos en óptimas condiciones para su consumo que, estando en fecha cercana a su vencimiento, serán donados a los comedores sociales que trabajan con el Banco de Alimentos de Buenos Aires. «El rescate de alimentos en el punto de venta marca un nuevo hito para Danone. El desperdicio cero es un claro objetivo que perseguimos con nuestra estrategia de sustentabilidad e impacto social, y con esta acción avanzamos un paso más en nuestras habituales prácticas de rescate de alimentos y bebidas en cámaras y depósitos», afirmó Diego Buranello, Director de Asuntos Corporativos de Danone Cono Sur. «Desde Carrefour, valoramos el acuerdo celebrado con Danone, un socio estratégico clave a nivel internacional, ya que nos permite continuar ampliando nuestro compromiso de aportar a la reducción del desperdicio alimentario», dijo Francisco Zoroza, Director de Asuntos Corporativos de Carrefour Argentina. ■

**Knorr Rinde Más**

Unilever lanzó Knorr Rinde Más 3 en 1, una innovación 100% argentina que se suma a su portfolio de alimentos. Knorr Rinde Más 3 en 1 sirve para que el alimento, justamente, rinda más, apuntando principalmente a un target que debe aumentar los kilos de carne picada a la hora de comer. Este producto ayuda a aumentar el volumen de las preparaciones hasta en un 50%. «Nuestro objetivo es que las familias puedan seguir comiendo rico y variado. Hoy en Argentina, 9 de cada 10 hogares consumen carne picada al menos una vez por semana en múltiples recetas. Knorr Rinde Más es una solución completa que permite maximizar el rendimiento de estas preparaciones de manera práctica, tanto por su modo de uso como por la incorporación de vegetales ya cortados y condimentos en su medida justa. El objetivo de esta innovación es seguir ayudando a llevar a la mesa de los argentinos platos ricos, prácticos y rendidores, con toda la calidad y el sabor de Knorr», afirmó Laura Santaliz, Head de Marketing de Unilever. ■



**Stella Artois acerca la alta pastelería a los consumidores**

Stella Artois, la reconocida marca de cerveza belga, presenta su nueva Betunoire, una propuesta que busca, de la mano del pastelero Damián Betular, acercar la alta pastelería a los consumidores. De esta manera, quienes lo deseen, podrán acceder a la consagrada pastelería del reconocido chef, en CABA, a través de Pedidos Ya con envío gratis, o de Rappi, con un combo edición limitada que incluirá la icónica torta de chocolate de Betular, con una combinación perfecta: chocolate y cerveza, con 2 (dos) latas de Stella Artois Noire de 473ml. «Con esta campaña, desde Stella Artois buscamos otorgar accesibilidad a la propuesta gastronómica de uno de los chefs más reconocidos del país, Damián Betular, haciéndole honor a una combinación única: la de la cerveza con el chocolate. Es una propuesta que busca hacerle llegar al consumidor la alta pastelería, que muchas veces parece lejana. De esta manera, y de la mano de uno de los referentes más importantes y actual embajador de la marca, buscamos que nuestros consumidores puedan acceder a una combinación premium y exclusiva», asegura Juan Giovaneli, director de Stella Artois en Argentina. ■



**Chandon celebró el Día Mundial del Pinot Noir**

Todos los años, el 18 de agosto se celebra a nivel mundial el Día del Pinot Noir. Esta uva, junto con el Chardonnay, son el alma de Chandon ya que forman parte de todos sus espumosos. Para conmemorar su día, Chandon destaca su espumoso Cuvée Réserve Blanc de Noirs, un producto 100% Pinot Noir caracterizado por sus intensas frutas rojas y estructura. Las uvas seleccionadas para este provienen de los viñedos más altos de Chandon: Cepas del Plata y El Espinillo, ubicados entre 1400 -1650 m.s.n.m, con temperaturas bajas y un promedio de 16° de amplitud térmica. ■





Descubrí la nueva familia de  
**fácil digestión**  
 con proteína A2



A2 NIDO 3  
 Deslactosada  
 370g  
 7613287214638

A2 NIDO Fortigrow  
 Deslactosada  
 800g  
 7613287586483

A2 NIDO Fortigrow  
 Deslactosada  
 370g  
 7613287586544

A2 Svelty 0%  
 lactosa  
 370g  
 7613287586588

A2 Svelty Fibras  
 370g  
 7613287236609



Un nuevo tipo de leche

[www.NestleDigestion.com.ar](http://www.NestleDigestion.com.ar)

Naturaleza  
 certificada



NIDO Orgánica Lata  
 370g  
 7613287214645

¡PROBALA!



La 1ra leche en polvo de Argentina con Certificación Orgánica.





# FINLANDIA



**SOY RICO  
SOY INFINITO  
SOY FINLANDIA**

