



ACTUALIDAD

en Supermercados

revista especializada en canales de distribución y consumo

EL FORO



El Foro: una Experiencia Comercial Diferente

En un año donde se produjeron en pocos meses muchos cambios, El Foro nuevamente mostró su fuerza para reunir a la Industria y el Canal Moderno. Las marcas pudieron presentar sus productos y propuestas comerciales, desde una plataforma totalmente diferente a las tradicionales. El Foro reunió a más de 800 Directivos que pudieron ser parte de una Experiencia Comercial Diferentes y que se renueva año a año.



24

EL LUGAR PARA HACER NEGOCIOS

El Foro Cadenas Regionales, organizado por Trade Media, reunió a las cadenas regionales más importantes del país y a las empresas proveedoras en un encuentro único, en el que ambas partes pudieron establecer contactos comerciales, además de intercambiar experiencias para hacer más y mejores negocios.



16

“NUESTRA MISIÓN ES REINVENTAR LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS”

Para Matías Latugaye, Country Manager Argentina y VP Latam de NotCo, la foodtech dedicada al desarrollo y producción de alimentos a base de plantas, la empresa busca revolucionar el mercado con su original propuesta.



26

BARAJAR Y DAR DE NUEVO

Oswaldo Del Río, director de Scentia, hizo un repaso de lo que sucedió en 2023 con el consumo masivo y además analizó lo que podría suceder durante este año. “El escenario más pesimista plantea que puede haber una caída de 30% en los ingresos y una baja en el consumo de 10%”, dijo el experto.



38

“NECESITAMOS QUE EL VIAJE DE COMPRA SEA ENTRETENIDO”

De acuerdo con Laureano Turienzo, Presidente de la Asociación Española de Retail, “este es un desafío que tienen los supermercados alrededor del mundo”. Y agregó que “la experiencia de compra del futuro va a ser una mezcla entre un supermercado y Walt Disney”.



106

LA ANÓNIMA ABRIÓ EN BELLA VISTA

La nueva sucursal de la provincia de Corrientes tiene un salón de ventas de 1290 metros cuadrados. La cadena invirtió 1.890.000.000 de pesos.

SUMARIO



revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 445 - 2024

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

Trade
y
Retail

www.tradeyretail.com

Perú 457, 6° Piso
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 columnistas, 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

Estudio.

LOS EMPRESARIOS ARGENTINOS SE ALINEAN CON EL OPTIMISMO MUNDIAL

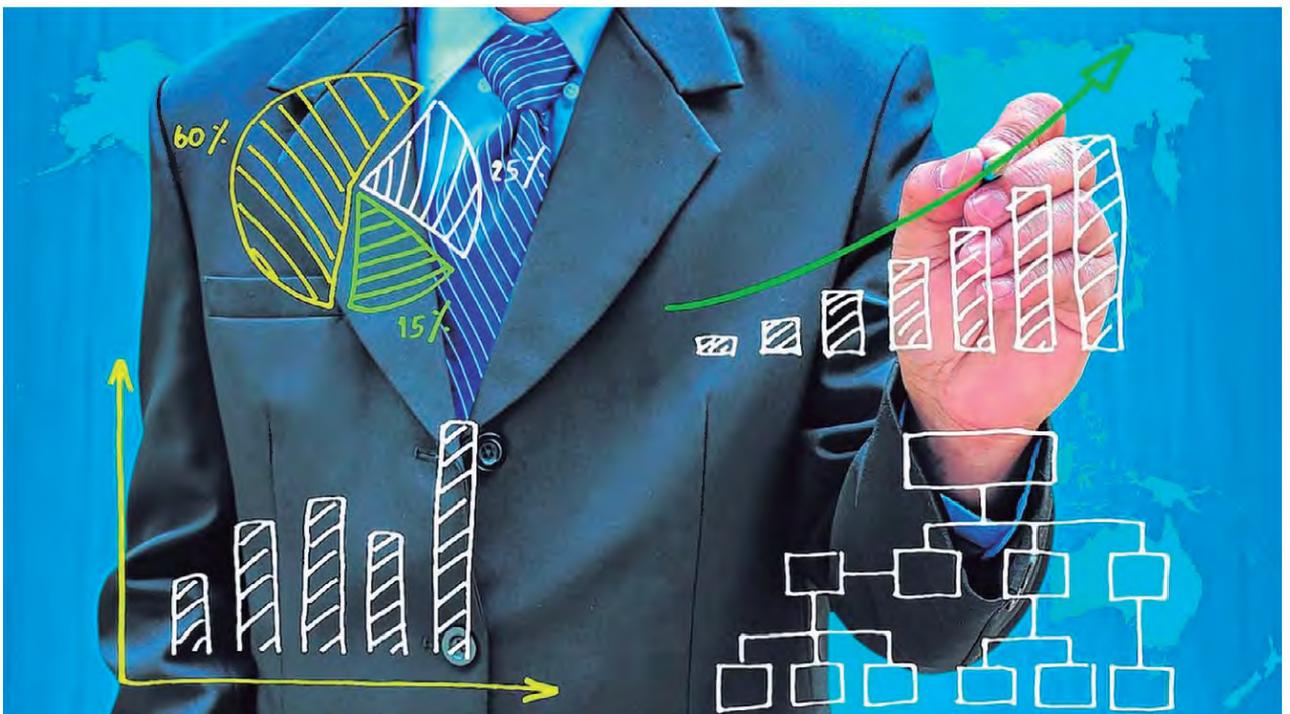
Dos de cada tres empresarios locales son entusiastas respecto al futuro de la economía.

Según datos del International Business Report (IBR) -encuesta global de Grant Thornton sobre empresas del mercado medio-, la resiliencia de la economía global ha sido puesta de relieve por un número récord de líderes empresariales. Más del 60% de los encuestados a nivel mundial esperan un incremento en la rentabilidad (62%), durante los próximos 12 meses, y el 53% espera aumentar sus precios de venta (+3 puntos) (imagen 1) en el mismo período.

En la misma línea, dos de cada tres empresarios argentinos consultados durante el primer trimestre de 2024, son entusiastas respecto al futuro de la economía. Los indicadores continúan expresando confianza plena, trepando del 48% (dato al cierre de 2023) hasta el 67% en este último registro. Así, los empresarios argentinos inscriben bajo el

optimismo empresarial que el estudio observó a nivel mundial, tras consultar con cerca de 10.000 altos ejecutivos en más de 150 países.

Esta perspectiva alcista mantiene el optimismo global por sobre el 65%, incluso a pesar que las previsiones indican que el crecimiento del PIB mundial se mantendrá por debajo de los promedios históricos. A pesar de la incertidumbre, creada por las tensiones geopolíticas y un número récord de elecciones nacionales, las empresas no pueden permitirse el lujo de «quedarse quietas». En este sentido, los resultados del reporte muestran un número récord de encuestados que esperan aumentar su inversión en tecnologías de la información (66%) así como de aquellos que creen incrementarán su inversión en investigación y desarrollo (55%).



En un contexto que exige resiliencia operativa para optimizar el posicionamiento de las organizaciones, se espera que aumenten tanto los precios de venta, como la rentabilidad -absorbiendo cualquier presión inflacionaria a largo plazo- y que el optimismo se mantenga alto, las empresas claramente tienen la confianza para invertir.

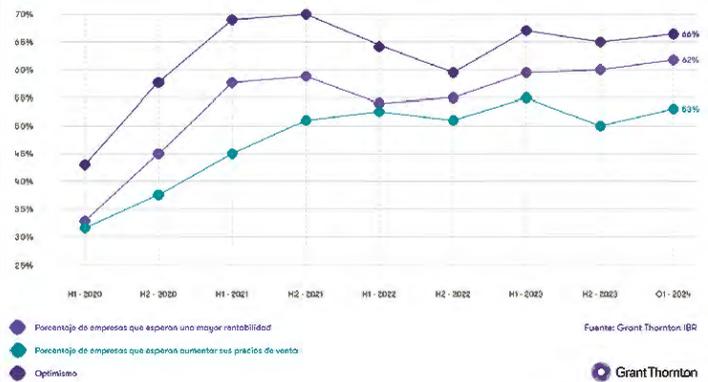
«Los resultados del informe indican que para el cierre de este análisis, los empresarios encuestados, aumentan sus expectativas en cuanto a la marcha de los negocios en el país. Sin dudas el optimismo de los líderes del mercado medio argentino se alinea con la percepción global, en alza, sobre las expectativas para los negocios», comenta Mariana Behrends, socia para Advisory Services y directora de Capital Humano

En Argentina, algunas de las expectativas para los negocios de los próximos 12 meses presentaron bajas respecto a los valores del período anterior. En lo relacionado a Ingresos, aunque la percepción positiva presenta un 55% de adhesión, la misma descendió 5 puntos porcentuales desde diciembre de 2023. Por su parte, el índice de rentabilidad para 2024 se ubica en 33% (vs 49 % para el cierre de 2023) y el de inversión en habilidades del personal para los próximos 12 meses, presentó una variación de -12 puntos (28%). Sin embargo, cabe destacar que la perspectiva en inversión en inmuebles e instalaciones alcanzó al 33% de los encuestados, respecto de un 27% al cierre del año pasado. En relación a las tres preguntas de coyuntura local, los directivos y altos ejecutivos de Argentina compartieron su visión sobre:

¿Cuál es el factor que tiene mayor impacto al momento de tomar decisiones?

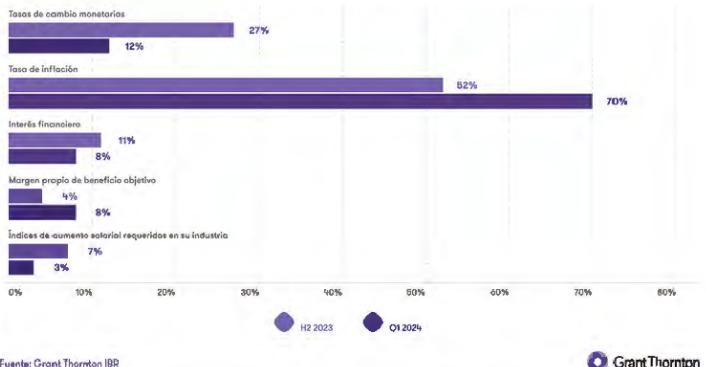
El 70% de los profesionales argentinos encuestados ve a la tasa de inflación como el factor más relevante en este sentido (+18 puntos). Para el 8% el margen propio de beneficio objetivo impacta más significativamente (+4%).

Optimismo, aumento de la rentabilidad y aumento de los precios de venta



Toma de decisiones - Argentina

En el contexto actual de incertidumbre económica, ¿cuál de estos factores económicos impacta significativamente en la toma de decisiones?



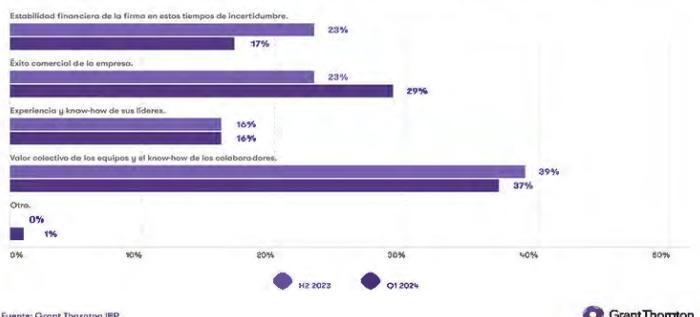
Colaboradores - Argentina

Pensando en los colaboradores, ¿cuál de estas estrategias utiliza actualmente para atraer y retener talento?



Incertidumbre económica - Argentina

En el contexto actual de incertidumbre económica, ¿cuál es el mensaje corporativo más relevante que transmite a sus colaboradores y clientes para mantenerlos motivados y animados?



Por su parte, varios de los valores de referencia en esta categoría descendieron: las tasas de cambio monetarios bajaron 15 puntos porcentuales, respecto del período anterior, alcanzando los 12%; el 8% mencionó el interés financiero (-3%) y el 3% aludió a los índices de aumento salarial requeridos en su industria (-4%).

Consultados sobre las estrategias de atracción y retención de talento (imagen 3), el 45% de los ejecutivos argentinos afirma ofrecer formación y desarrollo profesional, el 24% tiene como una de sus estrategias la mejora de los programas de salud física y mental (+7%), el 36% ofrece salarios superiores a los del mercado (-5%), el 30% se apoya en recompensas monetarias relacionadas con el desempeño de los colaboradores (-6 puntos porcentuales), el 22% brinda licencias/tiempo libre adicional y, el 18% (-3%) programas de beneficios para empleados.

Por último, en el contexto actual de incertidumbre económica (imagen 4), el 37% de los encuestados locales tiene como mensaje corporativo más

relevante el valor colectivo de los equipos y el know-how de los colaboradores, mientras que el 29% basa su estrategia de comunicación en el éxito comercial de la empresa (+6%). En paralelo, el 17% resalta la estabilidad financiera de la firma en tiempos de incertidumbre (-6 puntos porcentuales) y el 16% continúa basando sus mensajes en la experiencia y el know-how de sus líderes.

En la mirada global destaca I+D, talento y tecnología

Con todo el revuelo en torno a la IA y su potencial impacto en los negocios, no sorprende que los líderes empresariales opten por invertir en esta área potencialmente transformadora. Sin embargo, no es probable que esto conduzca a recortes masivos de puestos de trabajo. Un número récord de encuestados a nivel global también espera aumentar la inversión en capacitaciones y entrenamientos para sus colaboradores (un aumento de dos puntos hasta el 58%).





Esto sugeriría que la inversión en tecnología va de la mano con la inversión en talento y que se necesita una combinación de ambas para generar un crecimiento sostenible.

A pesar de un panorama geopolítico sombrío, las empresas también tienen más esperanzas sobre sus propias perspectivas internacionales. Un número récord de encuestados espera un aumento de los ingresos de los mercados no nacionales en los próximos 12 meses (tres puntos, hasta el 45%). También aumentaron cuatro puntos quienes esperan que las exportaciones aumenten (47%) y dos puntos aquellos que esperan aumentar el número de países a los que venden (42%).

“Nuestros últimos hallazgos del IBR destacan la continua resiliencia de la economía y el mercado

medio global. Está claro que, al mejorar la rentabilidad, los directores ejecutivos están apuntando a invertir en innovación, ya sea a través de I+D o tecnología, para ganar participación de mercado en una economía global plana. Es evidente que la presión recae sobre los líderes empresariales para que tomen las decisiones de inversión correctas para asegurarse de que sus competidores (o sus clientes) no los dejen atrás. Depender de lo que siempre ha funcionado en el pasado puede que ya no sea suficiente si la IA logra la transformación que algunos predicen”, comenta Peter Bodin, CEO de Grant Thornton International.

Y concluye: “con un superávit mundial de financiación alternativa y reservas de efectivo sin precedentes, nuestros datos destacan que las preocupaciones sobre la escasez de financiamiento también han disminuido. Ahora podría ponerse a prueba el valor de mantener reservas de efectivo para navegar en condiciones de mercado impredecibles”. 

Delicias Horradas



TAPAS PARA EMPANADAS
Y PASCUALINAS
LIBRES DE GLUTEN



“NUESTRA MISIÓN ES REINVENTAR LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS”

Dice Matías Latugaye, Country Manager Argentina y VP Latam de NotCo, la foodtech dedicada al desarrollo y producción de alimentos a base de plantas que, tras revolucionar el mercado con su original propuesta, ingresa en otra etapa de innovación.



Cuando se fundó en Chile, en 2015, con gran trabajo y de la mano de una tecnología innovadora, NotCo logró algo impensado en la industria alimenticia: desarrollar productos 100% a base de plantas superiores en sabor. Pronto desembarcó en otros países latinos como Argentina, Brasil y México y hoy, algunos años después y tras hitos como aliarse al gigante americano The Kraft Heinz Company, inaugura una flamante etapa denominada 2.0, en la que promete elevar los alimentos que consumimos con nuevos beneficios e ingredientes, apuntando a un público general. En esta nota exclusiva con Actualidad en Supermercados, Matías Latugaye, líder de la empresa para Latam, cuenta de qué se trata este nuevo ciclo, revela los proyectos 2024 y presenta a Giuseppe, el afamado algoritmo de inteligencia artificial responsable de los gustos y las texturas que caracterizan a NotCo. “Recuerdo que cuando la empresa comenzó, era totalmente novedoso hablar de alimentación basada en plantas y ni hablar de productos que, siendo basados en plantas, repliquen los productos animales” La marca nació en Chile y después se abrieron oficinas en Argentina, Brasil y México, que fue la última de Latam en el año 2022. Es decir que, actualmente, estamos en cuatro países con oficinas donde producimos y comercializamos NotCo. Y, recientemente, se sumó Colombia, donde estamos dando los primeros pasos. También tuvimos experiencias en Canadá y Estados Unidos, donde en el último tiempo, más precisamente en San Francisco, se abrió un laboratorio enfocado exclusivamente al análisis químico y cromatográfico.

Ahí ya estamos hablando de otros mercados... Es diferente. Se formó una compañía nueva, parte de NotCo y parte de The Kraft Heinz Company.” comentó Matias.

“El CEO de esa compañía es alguien de NotCo y, básicamente, lo que estamos haciendo es lanzar las versiones plant based de productos típicos de esa gran empresa. Lanzamos quesos, mac and cheese, el producto americano que vende millones, y estamos lanzando salchichas, todo bajo las marcas tradicionales de ellos. Lo que NotCo pone es tecnología y desarrollo, y The Kraft Heinz su red comercial y de distribución”.

AeS: *¿NotCo es una empresa de tecnología o de alimentos?*

Matias Latugaye: Es una foodtech, es decir utilizamos tecnología para producir alimentos de una manera distinta. Nuestra misión es simple: reinventar la industria de los alimentos. Somos líderes del mercado plant based en LATAM y la compañía con mayor crecimiento en los últimos años. También, somos los únicos que jugamos en una diversidad de categorías tan amplia. Quisimos llevar la compañía a otro nivel y por eso inauguramos una nueva etapa en la historia de NotCo que llamamos 2.0. En esta etapa, no sólo buscamos desarrollar productos análogos al animal, sino también elevar los alimentos actuales que la industria alimentaria ofrece. Esto puede implicar mejoras en términos de nutrición y beneficios funcionales. Consiste elevar el estándar y presentar al mercado productos que se diferencien.

AeS: *Entonces, podríamos decir que, en la primera etapa dieron el mensaje al consumidor de ser una foodtech con alimentos a base de plantas, pero no sólo para gente que no consume carne, sino que apuntando a un mundo mejor, con lo que se logró ganar consumidores. Y ahora, en una segunda etapa, se busca mostrar que los productos se pueden hacer mejor.*

ML: Correcto. Alineados con la visión que tenemos de reinventar la industria de los alimentos, siempre apuntamos a todos los consumidores, no a un segmento específico. Hay un primer consumidor que adopta la categoría, que lógicamente es el que está más cerca de la visión que tenemos, ya sea por términos filosóficos o sustentables, pero con esta propuesta de elevar la oferta de los productos en la industria, buscamos que haya más consumidores que puedan incorporar estas categorías.



AeS: *¿Cuál es la góndola, el sector de la tienda en la que ustedes prefieren tener presencia?, ¿en la de productos saludables?*

ML: Es interesante la pregunta: Cuando nosotros miramos la historia y la evolución en el canal supermercados, que en la primera etapa es donde logramos una mayor distribución y una performance más acelerada, las exhibiciones son diversas. Hoy, luego de cuatro años, hay una serie de consumidores que ya nos van a buscar a una determinada góndola porque es parte de su experiencia como shoppers, que van a un punto de venta y siempre nos encuentran en el mismo lugar. Pero, pensando en dónde deberíamos estar, es muy buena tu pregunta porque muchas veces estamos exhibidos en góndolas donde no va el 100% de los consumidores y al estar en algún segmento más pequeño, dejamos de interactuar con ese potencial consumidor.

“CON LA VISIÓN QUE TENEMOS DE REINVENTAR LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS, SIEMPRE APUNTAMOS A TODO UN UNIVERSO, NO A UN SEGMENTO ESPECIFICO”.

“SOMOS UNA COMPAÑÍA QUE ESTA INNOVANDO DE FORMA CONSTANTE. PARA ESTE AÑO TENEMOS INNOVACIÓN DENTRO DE LAS CATEGORÍAS EXISTENTES”.

Como te mencionaba, nosotros no apuntamos a un solo consumidor, como ser veganos o vegetarianos que muchas veces son los primeros que adoptan los productos, sino que apuntamos a un público mucho más amplio que son los flexitarianos, aquellos que están dispuestos a consumir otra proteína. Ellos comen carne, pero a veces por distintos motivos, quieren cambiar y buscan una dieta que sea más diversa como alternativa. Entonces, pensando cómo es el recorrido del shopper en la tienda, si estamos exhibidos sólo en determinados lugares, existe la posibilidad que el potencial consumidor nunca interactúe con esta

categoría. Nosotros queremos estar exhibidos donde se juega el partido y tengamos protagonismo, eso es fundamental para el desarrollo de nuestra categoría.

AeS: ¿Hoy cómo están exhibidos los productos en general en Argentina?

ML: Cuando visitas diferentes secciones del supermercado, como la de reemplazos cárnicos, notas una disposición en la exhibición de productos donde por lo general, nuestras opciones se encuentran dentro de la categoría de “milanesas saludables”, compitiendo con otras marcas de productos similares, donde competimos con milanesas de soja y medallones vegetales. Es decir, nuestras hamburguesas no están exhibidas al lado de las hamburguesas animales. Un dato que salió en un estudio que hicimos es que los consumidores que no tienen incorporada esa dieta no pasan por ese pasillo, entonces se pierde la posibilidad de interactuar con la categoría.



Tarragona

“Nos inspira el consumidor, nos desafía el entorno”



A esos mismos consumidores les dimos de probar una diversidad de productos sin decir marca, y cuando les dijimos que eran productos a base de plantas y les preguntamos si estarían dispuestos a consumirlos, en un altísimo porcentaje dijeron que sí, lo cual habla de una oportunidad perdida. Un punto muy interesante, es que hicimos algunas pruebas en diferentes cadenas con doble exhibición, medimos el incremental de ventas y es grandísimo, porque hubo un universo muy importante que interactuó con la marca, que ya la conoce porque fuimos construyendo eslabones que hicieron que hoy tenga un reconocimiento mucho más grande, y también por la construcción de marca que tuvimos a través de alianzas con compañías muy grandes en diferentes categorías, como con Starbucks, Mostaza, Burger King, entre otras. Eso ayudó mucho al conocimiento de NotCo y a que prueben los productos. Entonces, cuando el producto está exhibido en el lugar donde ese shopper transita dentro del punto de venta, ve la marca, la reconoce y eso se convierte, muchas veces, en acto de compra.



Una **GRAN** experiencia

ENCONTRÁ MUCHO MÁS

que **ahorras todos los Días**

LA PLATA



MORENO

✓ Stock asegurado con el más amplio surtido

✓ Entrega diaria con más de 80 camiones

✓ Abastecimiento a más de 4500 comerciantes / autoservicios

Sucursal **LA PLATA** | Av. 520 entre 23 y 25
Lun a Sáb de 06 a 20 hs. y Dom de 09 a 20 hs.

Sucursal **MORENO** | Au. Acceso Oeste y Camino del Buen Ayre
Lun a Sab de 07 a 21 hs. y Dom de 09 a 20 hs.

AeS: *¿Cuál es el producto más vendido de la compañía?*

ML: “Reemplazos cárnicos” es nuestra categoría principal. Dentro de ella tenemos símil carne con hamburguesas y milanesas, y símil pollo con versiones rebozadas y nuggets, y tenemos un segmento de milanesas donde hemos lanzado nuestras versiones rellenas que, por primera vez en los blind tests internos que realizamos con consumidores, superamos un producto animal y ranqueamos por encima del líder de la categoría.

AeS: *¿Cómo mide contra los cárnicos y es un producto donde la región o el formato tenga más importancia?*

ML: Según mediciones de consultoras, en la categoría de “milanesas saludables” en la que hay grandes marcas, nosotros terminamos 2023 con 27 puntos de market share. Crecimos en el año más de 10 puntos, y actualmente somos la marca número dos del mercado. En diciembre fuimos marca líder en alguna bandera y, lo que es más interesante que derriba ciertos mitos y prejuicios que tiene la categoría, es que cuando uno mira por área geográfica, por bandera, tanto si es hipermercado, supermercado o cadena de cercanía o por niveles socioeconómicos, la performance de la marca es igual de buena a lo largo y ancho del país.

En los últimos meses, por ejemplo, en zona austral y en NOA tuvimos más share que en GBA. Eso rompe con ciertos mitos acerca de la categoría. Hay un consumidor que está en el NOA que hoy va a una determinada bandera y encuentra el producto, y cuando va al supermercado local o a un mayorista, tal vez no lo encuentra, pero es la misma persona que lo está consumiendo en otra bandera, entonces la posibilidad de negocio existe.

AeS: *Comenzaron en cadenas, ¿cómo ven al canal de super regionales?*

ML: Esa es una de nuestras principales oportunidades al día de hoy. Nosotros arrancamos con grandes cadenas y en el canal food service, esos fueron nuestros dos pilares de crecimiento. Lógicamente el canal verde, principalmente dietéticas, fue también súper relevante, ya que es un formato de destino para las categorías que vendemos, por lo que tenemos un negocio bastante interesante ahí. Pero cuando uno mira cómo vende el mercado y cómo estamos vendiendo nosotros, diría que la principal oportunidad viene por el canal mayorista y por supermercados regionales. Como compañía no tenemos, tal vez, el grado de



distribución y de ejecución que tenemos en otros canales.

AeS: *¿Cómo se imagina llegar a estos canales?*

ML: Es uno de los desafíos más grandes que tenemos. Fuimos buscando distintas alternativas, trabajando en algunas plazas con nuevos operadores logísticos, siempre abiertos a repensar nuestro modelo de negocio. Nuestra mayor complejidad es que trabajamos las tres temperaturas, seco, refrigerado y congelado, siendo nuestro volumen más fuerte este último. Esto lógicamente limita la oferta de operadores. De todos modos, llegar a estas cadenas es parte de los objetivos prioritarios que tenemos para este año, por eso también nuestra participación en el FORO. Estamos en conversaciones con varios de ellos, somos optimistas de poder ingresar y hacer un buen trabajo porque creemos que existe una buena oportunidad por la demanda que hay de la categoría.

AeS: *El contexto actual con menor poder adquisitivo, ¿les hizo repensar estrategias para incrementar las ventas y retener a los consumidores?*

ML: Este año arrancó difícil, con un primer trimestre en el que la categoría de “milanesas saludables” cayó aproximadamente 20 puntos. Nosotros caímos menos que la categoría, sobre todo después de un 2023 en el que “reemplazos cárnicos”, que se lleva un porcentaje muy grande de nuestra facturación, duplicamos nuestro volumen en kilos. Venimos de un año realmente espectacular. Es por eso, que estamos con diversos planes de acción para minimizar el impacto que estamos viendo que creemos, se va a extender al segundo semestre. **A**



En un año donde se produjeron en pocos meses muchos cambios, El Foro nuevamente mostró su fuerza para reunir a la Industria y el Canal Moderno. Las marcas pudieron presentar sus productos y propuestas comerciales, desde una plataforma totalmente diferente a las tradicionales. El Foro reunió a más de 800 Directivos que pudieron ser parte de una Experiencia Comercial Diferentes y que se renueva año a año.



En pocos meses los cambios fueron rápidos y profundos era necesario como siempre un espacio para intercambiar ideas y mejoras. El Foro de Cadenas Regionales, la Convención de Negocios

Organizada por Trade Media Argentina, cumplió el rol que se fue marcando con los años, ser un espacio donde las soluciones a los negocios, la presentación de nuevas propuestas-productos, conferencias con información del mercado local, pero también con mirada de futuro y resto del mundo, sean parte de una mejora de cara al crecimiento.

El Foro Cadenas Regionales tuvo una nueva edición. En el Hotel Sheraton de Mar del Plata, la plataforma de negocios reunió a más de 800 ejecutivos de las principales cadenas de supermercados del interior del país y de las empresas proveedoras. Durante la inauguración de la convención, Sergio Otero, director de Trade Media Argentina, dijo que “en un año intenso como el actual, sentimos el apoyo tanto de la industria y de las cadenas regionales, que siempre nos acompañan en este encuentro que posibilita que los actores del negocio del consumo masivo puedan encontrarse en un solo lugar, siempre pensando en mejorar la propuesta comercial para sus clientes” Además, Otero agradeció a todos los sponsors del evento y a quienes se tomaron 2 días para estar presentes en Mar del Plata. **A**

El análisis de Osvaldo Del Río sobre el consumo.

BARAJAR Y DAR DE NUEVO

El experto hizo un repaso de lo que sucedió en 2023 con el consumo y de lo que podría suceder durante este año. “El escenario más pesimista plantea que puede haber una caída de 30% en los ingresos y una baja en el consumo de 10%”, dijo el experto.



señaló que “el consumo mostró una retracción de 3,9%, en el promedio de todos los canales. Los supermercados, en este período, cayeron 8,3%”. Con respecto a las cadenas regionales, el experto indicó que «tuvieron un buen 2023. Pero en lo que va de este año registran una caída de 12,3%. Sin embargo, es un canal consolidado, que ya representa el 15% del total de las ventas en supermercados”.

“**E**stamos ante un escenario más complejo con impacto en las conductas de las personas y en los hábitos de los compradores. Se observa una retracción y pérdida del poder adquisitivo. Los precios siguen subiendo. Tenemos una inflación alta, que viajará más rápido que los ingresos”, comenzó su conferencia del Foro Cadenas Regionales 2024, Osvaldo Del Río, director de la consultora Scentia.

El experto hizo un repaso de lo que sucedió en 2023 con el consumo: “Durante el año pasado, el total de los canales que medimos tuvieron un resultado positivo de 2,4% en comparación con 2022, luego de 6 años de caída consecutivos. El canal que mejor performance tuvo fue el de Supermercados, con 9% de crecimiento”.

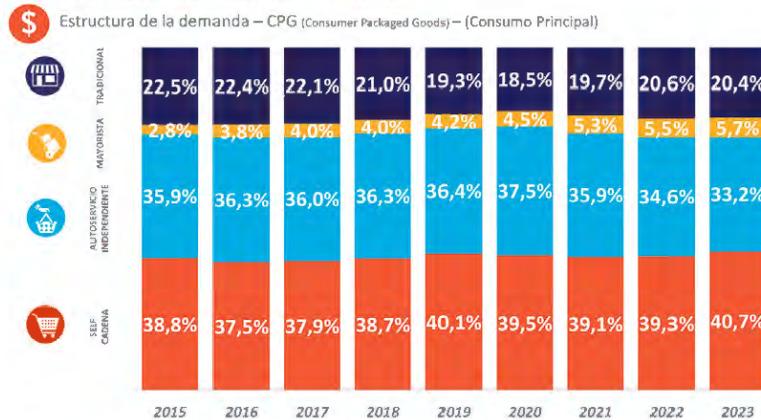
Con respecto al primer trimestre de 2023, Del Río

Retracción esperable

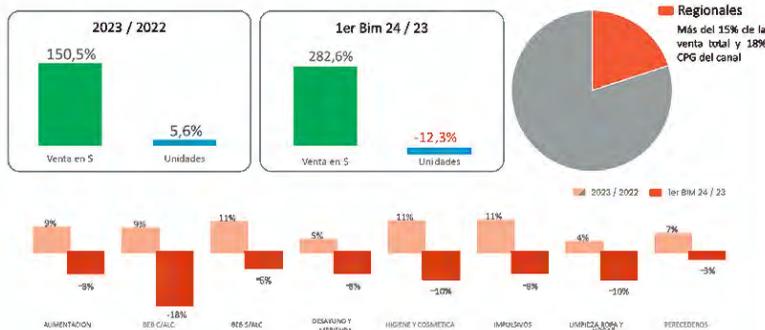
Durante su conferencia, Del Río explicó por qué es esperable que el consumo tenga una retracción durante 2024. Y que existen 4 escenarios posibles. El más optimista plantea una caída de los ingresos de 5%, lo que redundaría en una caída de 0,8% del consumo. Otro plantea una baja de 10% de los ingresos, lo que traería una baja de 2,5% en el consumo. Un tercer escenario indica un descenso de 20% de los ingresos, con una disminución de 6,1% en el consumo. El escenario más pesimista plantea que puede haber una caída de 30% en los ingresos y una baja en el consumo de 10%. Según proyecciones de Ecolatina, este sería el escenario más probable. Lo que es seguro es que habrá una disminución en el poder adquisitivo de los argentinos”.



Evolución de canales - Anual



Cadenas regionales, cuál fue su comportamiento?



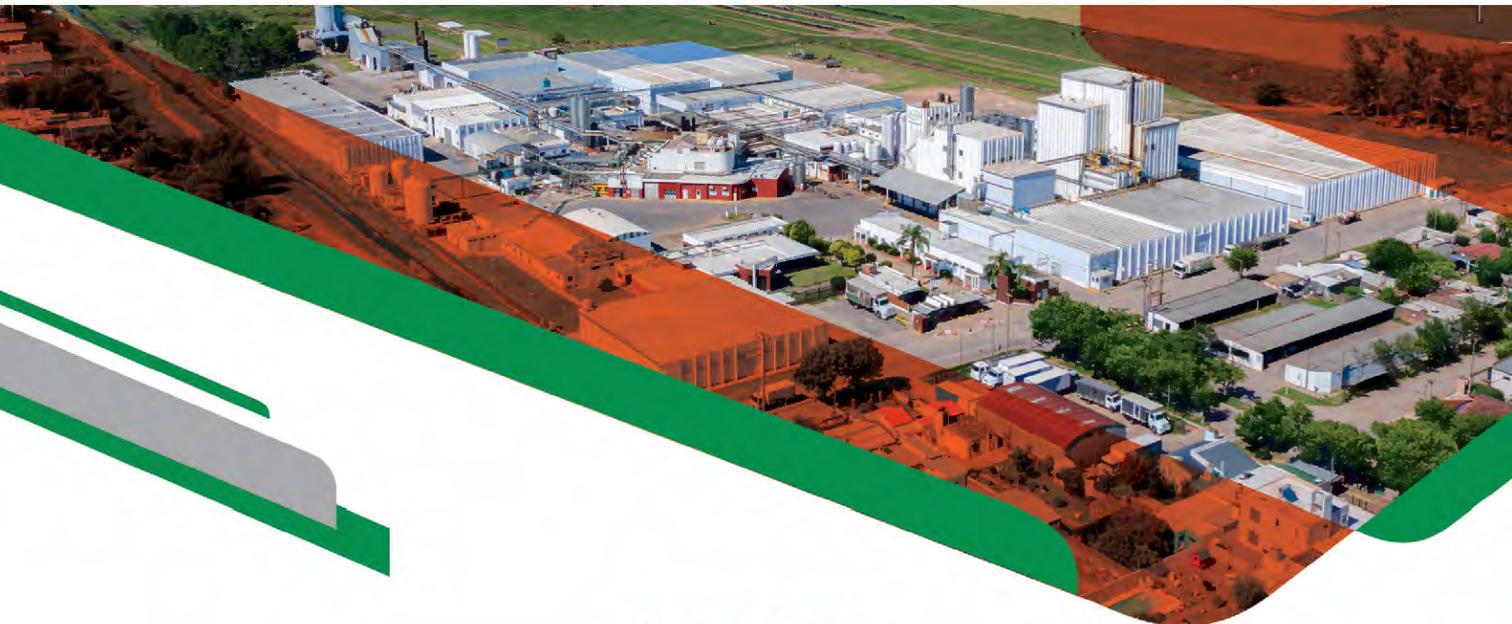
El pronóstico para 2024 anticipa retracción



“DURANTE EL AÑO PASADO, EL TOTAL DE LOS CANALES QUE MEDIMOS TUVIERON UN RESULTADO POSITIVO DE 2,4% EN COMPARACIÓN CON 2022, LUEGO DE 6 AÑOS DE CAÍDA CONSECUTIVOS. EL CANAL QUE MEJOR PERFORMANCE TUVO FUE EL DE SUPERMERCADOS, CON 9% DE CRECIMIENTO”.

El director de Scentia señaló que “en 2024 se podría repetir el comportamiento de 2019, lo que dejaría al consumo entre 6 y 9 puntos por debajo de los valores de ese año. Los ingresos posiblemente viajen a una velocidad menor que la acelerada inflación, al menos durante el primer semestre. El reacondicionamiento de los precios relativos sucedería primero y luego, con una nueva dinámica de mercado, los bolsillos se recuperarían, pero de manera heterogénea en los diferentes sectores, si todo sale bien”. Y agregó que “asumiendo que se dará una retracción del 10,6%, el consumo per cápita sería negativo después de 20 años positivos”.

Posibles escenarios 2024 – Consumo vs Poder adquisitivo



Desde 1943

COMPROMETIDOS CON LA CALIDAD, EL SABOR Y LA COMUNIDAD.
 CON UNA FUERTE CONVICCIÓN COOPERATIVA, SUSTENTABLE Y
 SOSTENIBLE.



El desafío de las marcas

En un contexto de pérdida del poder adquisitivo, las marcas tienen un desafío adicional. “En este contexto, las marcas sufren. Porque la gente busca las marcas propias, las segundas y terceras marcas. En 2019, situación similar a la que tendremos en 2024, las primeras marcas perdieron 4 puntos. En 2019 el volumen cayó 7,3% y las marcas acompañaron esa caída. Y las opciones más económicas ganaron espacio”, dijo Del Río. Y añadió que “algunos de los cambios de hábitos de consumo, producto del nuevo contexto económico se evidencian en las caídas de penetración de categorías en las compras. Yogur, postres, snacks, desodorantes ambientales, entre otros, pierden penetración. En contrapartida, las categorías que logran mantener o incrementar el % de personas que las compra son, entre otras, manteca, leche en polvo, conservas de tomate y polenta. La gente vuelve a lo básico, a cuidar el bolsillo”.

“EL MÁS OPTIMISTA PLANTEA UNA CAÍDA DE LOS INGRESOS DE 5%, LO QUE REDUNDARÍA EN UNA CAÍDA DE 0,8% DEL CONSUMO. OTRO PLANTEA UNA BAJA DE 10% DE LOS INGRESOS, LO QUE TRAERÍA UNA BAJA DE 2,5% EN EL CONSUMO. UN TERCER ESCENARIO INDICA UN DESCENSO DE 20% DE LOS INGRESOS, CON UNA DISMINUCIÓN DE 6,1% EN EL CONSUMO. EL ESCENARIO MÁS PESIMISTA PLANTEA QUE PUEDE HABER UNA CAÍDA DE 30% EN LOS INGRESOS Y UNA BAJA EN EL CONSUMO DE 10%”.

SUPERMERCADOS Y DISTRIBUIDOR MAYORISTA MICROPACK

Avellaneda 441
Av. 25 de Mayo
1810 bis
Arijón 565

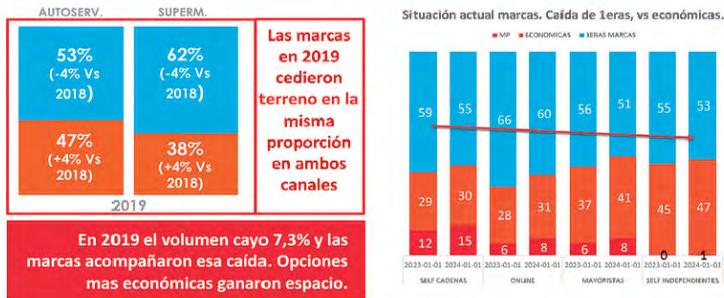
micro
PACK



Asumiendo una retracción del 10,6%, el consumo per cápita sería negativo después de 20 años positivo



El desafío de las marcas en un contexto de pérdida del poder adquisitivo



“ALGUNOS DE LOS CAMBIOS DE HÁBITOS DE CONSUMO, PRODUCTO DEL NUEVO CONTEXTO ECONÓMICO SE EVIDENCIAN EN LAS CAÍDAS DE PENETRACIÓN DE CATEGORÍAS EN LAS COMPRAS. YOGUR, POSTRES, SNACKS, DESORADANTES AMBIENTALES, ENTRE OTROS, PIERDEN PENETRACIÓN”.

Como conclusión, Del Río señaló que para este año tenemos que esperar una situación diferente a la que estábamos acostumbrados: “Vamos a pasar de una crisis a un shopper más entrenado; de un sostenimiento forzado del poder adquisitivo a un período de búsqueda de equilibrio con salarios afectados; de la gratificación y la indulgencia a la racionalidad extrema; del control de precios a la libertad para definir precios; del stockeo preventivo a la búsqueda de precios; de inventarios ‘administrados’ a una posible normalización de la oferta; y de más visitas al canal moderado a más visitas al canal con mejor oferta”. **A**

Algunos de los cambios de hábitos de consumo, producto del **Nuevo Contexto Económico**

se evidencian en las **caídas de penetración** de categorías en las compras de las personas:



Fuente: Scania Real Lab Shopper. 1,6 millones de personas en todo el territorio argentino. Panorama general

Pablo Martín Poza, Profesor de Tecnología y Negocios del IAE Business School.

EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS MODELOS DE NEGOCIOS

“Los clientes tienen en sus manos una tecnología que antes no tenían. Y eso cambia las relaciones del mercado. Los datos permiten tener mucha información de cada consumidor”, sostiene el experto.



Los desafíos actuales del consumo masivo pueden entenderse de mejor manera si se utilizan los datos que están en el mercado, y se analizan a través de la tecnología y la inteligencia artificial. Así lo entiende Pablo Martín Poza, Profesor de Tecnología y Negocios del IAE Business School. “Lo primero que tenemos que entender es porque la tecnología es importante. Todos los decisores de las principales compañías del mundo entienden que este es un factor fundamental a la hora de hacer negocios. Todos los consumidores tienen a su alcance tecnología, en su teléfono celular, y eso les permite hacer muchas tareas. Los clientes tienen en sus manos una tecnología que antes no tenían. Y eso cambia las relaciones del mercado. Los datos permiten tener mucha información de cada consumidor. Y esto está en el entorno, no pertenece a ninguna empresa”, explicó el ejecutivo. Y agregó que “es necesario prestar atención al entorno y lo que sucede en él. Porque si la empresa no hace nada con eso, seguramente la competencia lo hará”.

Entonces, ¿qué se puede hacer a partir de esto? De acuerdo con Poza, “todos los avances tecnológicos permiten interactuar directamente con los consumidores, sin intermediarios. Se pueden hacer muchas cosas que antes no se podían. Pero no solo hacia afuera de la compañía, sino también hacia adentro. Se pueden transformar los procesos internos”.

Para el experto, esta disrupción gracias al entorno digital tiene un desafío: “No podemos predecir lo que va a ocurrir. Y esto es un reto para todas las industrias. Pero el retail se encuentra entre los que más transformaciones va a vivir.

Por eso es necesario encontrar buenos socios que ayuden al negocio y trabajar en ecosistemas de negocio. La propuesta de valor de las empresas no van a estar dadas 100% por sus estructura. Deciden qué es lo que mejor saben y hacer y para el resto de las tareas buscan buenos socios”.

La importancia de los datos

“El dato en la actualidad es uno de los activos más importantes que tienen las empresas. Pero es necesario que las compañías dediquen recursos para sacarle valor a ese activo”, dijo Poza.

Y añadió que “esto es importante porque se puede representar el mundo físico en lo digital. Y lo digital empieza a impactar en lo físico. Waze es el ejemplo perfecto de esto. Hoy la tecnología nos permite que la interacción entre los canales sea transparente y sin fricciones”.

En este contexto, Poza invitó a los empresarios que estaban escuchándolo a que piensen qué procesos pueden ser transformados en sus organizaciones a través del uso de la tecnología y los datos.



Superarse
 cada año.



**Abrimos la sucursal n°16
 en Colastiné, Santa Fe.**

**Seguimos creciendo
 para llegar a todos lados.**

Alvear
 Somos del barrio.

**53
 AÑOS**

LAUREANO TURIENZO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RETAIL

IMS WE SHOW FOOD
WORLDWIDE



“NECESITAMOS QUE EL VIAJE DE COMPRA SEA ENTRETENIDO”

De acuerdo con el experto, “este es un desafío que tienen los supermercados alrededor del mundo”. Y agregó que “la experiencia de compra del futuro va a ser una mezcla entre un supermercado y Walt Disney”.

“Durante los últimos 1000 días el mundo, y el retail, vivió una transformación sin precedentes. Y, por esto, si tu supermercado se parece al de 2020, hay un problema”. Así comenzó su conferencia Laureano Turienzo, Presidente de la Asociación Española de Retail. Y agregó que “una empresa que fue líder durante los últimos 50 años puede dejar de existir en los próximos 10 años. Estamos viviendo cosas que no han pasado nunca en la historia del retail”. “Walmart tardó 30 años en ser líder. Amazon tardó alrededor de 20 años en lograr lo mismo. Pero ahora, cualquier empresa puede, sin tener ninguna tienda, a través de internet, puede vender a todo el mundo. Por eso tenemos que vivir en la reinención constante. Y dejar de pensar que el pasado nos va a garantizar el futuro”, dijo Turienzo. De acuerdo con el experto, el gran cambio que tiene que dar el retail es llevar clientes desde el canal

online al canal físico: “El mundo digital tiene que ser un aliado del canal físico. No creo que, como se viene diciendo desde hace bastante tiempo, se de un apocalipsis y las tiendas físicas dejen de existir. De hecho, recientemente Walmart anunció la mayor apertura de tiendas en la última década en EE.UU.”. Una de las formas en las que el canal digital puede complementarse con el canal físico es la compra online para luego retirar en la tienda: “En Walmart saben que el 70% de los clientes que realizan una compra a través del e-commerce, cuando van al supermercado a retirarla ingresan a la tienda y realizan otra compra. Esto genera viajes de compra que no existían”, dijo Turienzo. Y agregó que “sabemos que cuando el consumidor actúa en más canales, se dispara el número de compras”.

Larga vida al canal físico

“Es imposible, como pronostican supuestos gurúes, que el canal digital le va a ganar al físico”. ¿Qué pasaría si todos los habitantes de la provincia de Buenos Aires se dispusieran a comprar solo a través del e-commerce? colapsarían las calles y las rutas. Las ciudades no están preparadas para un crecimiento exponencial del comercio electrónico”, dijo Turienzo.

Y agregó que “el principal desafío del retail físico es generar tráfico. Algunos señalan que hay 4 razones fundamentales para que el cliente vaya a una tienda- Estas son: el precio, el surtido, la ubicación y la atención”.

Con respecto al precio, el experto dijo que «no todo se compra por precio. Si una empresa basa toda su estrategia en el precio, es cuestión de tiempo que los consumidores la abandonen».

Y agregó que «por eso también es importante el

surtido. Porque es imposible vender algo si no lo tienen. Y la ubicación obviamente que también es fundamental, porque la gente muchas veces compra por comodidad. Y obviamente una buena atención siempre es esencial. Para mí, es lo más importante. El cliente puede aguantar de todo: que le suban los precios, que falte algún producto, menos que le falten el respeto. Es fundamental que a los empleados les guste atender a la gente. Nuestra misión es que los clientes salgan más contentos de nuestra tienda”.

El futuro de los supermercados

Turienzo también trazó una teoría sobre cómo serán los supermercados en el futuro: “Para mí van a ser una mezcla de supermercado con Walt Disney. Creo que el supermercado que mejor refleja esto es Slipo, una cadena ucraniana. Cada tienda de esta cadena está diseñada en torno a un tema. Puede ser la tecnología, el circo y al mundo marino, entre otros temas.



Doña Aurora

LA RECETA
DEL SABOR





valor añadido a los clientes. “Esto puede ser a través de clases gratuitas de cocina. También existen supermercados que instalaron zonas con dentistas o nutricionistas. Vemos micro-revoluciones que antes no veíamos”. El especialista indicó que “es necesario captar a la gente joven, porque ellos son los consumidores del futuro”. Para finalizar, Turienzo señaló que los retailers “están

Esto hace que los supermercados sean mucho más atractivos. Y este es un desafío que tiene el canal, debe ser mucho más entretenido para los clientes”. Otro ejemplo es IGA, que inauguró tiendas que en la terraza tiene huertas para que los clientes puedan visitar”, dijo el experto. Turienzo también señaló la importancia de darles

buscando nuevas formas de ingresos. Una de ellas es el retail media. Los supermercados son uno de los lugares más transitados del mundo. Y muchas cadenas están ingresando en este negocio. Walmart, por ejemplo, en los próximos años va a tener más ingresos por la venta de servicios de marketing que por la venta de productos”. 

Pinguino

Estamos con vos.



Rafaela

Av. Lehmann 425
Ernesto Salva 960
Av. A. del Valle 884
Av. Roque Sáenz Peña 321
Vélez Sarsfield 1441
Av. Luis Fanti 295
Gov. Crespo 285



San Francisco

25 de Mayo 1129



contacto@pinguino.com.ar



pinguino_supermercados



supermercadospinguino

David Bottaro, CEO de ID Logistics para Argentina & Chile .

LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA COLABORATIVA

El ejecutivo explicó que la cadena de suministros del futuro plantea un nuevo paradigma: compartir información y recursos entre retailers y fabricantes para ser más eficientes en la distribución de mercadería.

La logística es un aspecto fundamental en el consumo masivo. Y por es necesario prestarle especial atención a las tendencias que se avecinan para poder estar a la altura de los desafíos que plantea el negocio para el futuro.

“Para entender cómo será la logística del mañana tenemos que entender cómo están evolucionando los hábitos de los consumidores. Esta transformación derivó en un desafío importante para la logística. Hoy tenemos canales físicos y digitales. Y esto impacta en las redes logísticas”, explicó David Bottaro, CEO de ID Logistics para Argentina & Chile.

El ejecutivo señaló que “básicamente, la logística tradicional está basada en lo que siempre conocemos como pallets o como cajas. Y hoy el

negocio digital nos plantea que tenemos que cambiar los procesos, la tecnología y los sistemas, porque hoy nos tenemos que dedicar a preparar pedidos en forma detallada o por unidad. Esto es un cambio trascendental que da muchísima complejidad a las redes logísticas. La concentración de la población en urbes mas grandes también son un reto. También la mayor presencia de productos frescos en las tiendas implican un desafío en las redes de distribución”.

Bottaro también indicó que está influyendo mucho el cuidado del medio ambiente: “Esto plantea una complejidad muy grande porque hoy tanto las instituciones gubernamentales como las instituciones corporativas tienen que demostrar sus objetivos en este ámbito y existen regulaciones muy particulares”.

La cadena de suministros del futuro

Para estar preparados y tener una cadena de suministros del futuro es necesario pensar de una manera diferente. “La cadena de suministros del futuro plantea un nuevo paradigma. En la actualidad se piensa en competir. Cada retailer y cada fabricante tienen su propia red de distribución. Y existe una escasa colaboración entre estos actores. Esto hace que sus redes de distribución compitan individualmente. Lo que las hace deficientes. Para el futuro es necesario pensar en compartir recursos, que exista colaboración en los flujos físicos. Además, será necesario darle importancia a la gestión de la información a lo largo de la cadena. Y tener nuevos modelos de negocio basados en ‘gainsharing’.





De esta forma las redes de distribución de las empresas colaboran entre ellas, lo que las transforma en más eficientes”, señaló Bottaro.

Según el ejecutivo, la eficiencia que produce esta metodología de trabajo lleva a los siguientes resultados:

- Reducción del costo de transporte por pallet en un 40%.
- Reducción del costo de manipulación por pallet en un 20%.
- Reducción del total de kilómetros recorridos en un 25%.
- Reducción de CO2 emitido en un 25%.
- Reducción del lead-time en un 40%.

Casos prácticos

Bottaro mostró dos ejemplos de la nueva metodología de trabajo colaborativa. Uno es el de los centros de consolidación: “Hoy los fabricantes envían un camión optimizado al almacén de retail. Y a su vez el almacén del retailer distribuye a las diferentes tiendas. En un modelo colaborativo, si contamos con un centro de consolidación, los proveedores van a enviar sus stocks de una manera eficiente, utilizando un camión; y eso permitiría mantener el stock de ese fabricante en función de la demanda.

Todo eso que hace bien



www.inalpa.com.ar  [inalpaarg](https://www.instagram.com/inalpaarg)

¡50 años juntos!

Esto permitirá mejorar los costos y la rentabilidad de los actores de la cadena de suministros”.

El otro ejemplo que mostró Bottaro fue el de los centros de distribución en origen: “En un centro de consolidación en origen podríamos recibir la mercadería de los diferentes proveedores para luego preparar los contenedores específicamente, ya sea para un centro de distribución específico o por tienda. Esto genera un aumento en el margen del producto y una reducción de los costos logísticos muy significativa”.

Y agregó que “si llevamos este caso práctico a nuestro país vemos que hoy existe una gran concentración económica en Buenos Aires y sus alrededores. Un gran porcentaje de la producción procede de esta zona. Pero un 30% de los productos comercializados por los supermercados provienen de centros de producciones regionales. En la actualidad tenemos un problema: los productos vienen desde el interior a Buenos Aires y luego los supermercados los llevan de nuevo a sus tiendas en el interior. Trabajando con centros de consolidación en origen, el fabricante entrega

en el Centro de Consolidación en origen. Y allí se preparan los pedidos de las tiendas de esa zona geográfica”.

Colaboración

“Hoy necesitamos contar con buena información de la cadena de suministros para poder planificar, coordinar y gestionar los recursos de manera eficiente. Y para eso se necesita colaboración entre los actores de la cadena de suministros”, dijo Bottaro. Y agregó que “si compartimos de manera eficiente información de promociones, de previsiones de ventas, etc.; y si conocemos los procesos ejecutados por otros actores aguas arriba y aguas abajo vamos a tener mejores resultados”.

“Si es posible contar con toda la información de la cadena logística, en cuanto al seguimiento de la orden, del cumplimiento comercial, de la recepción de la mercadería, etc., genera la posibilidad de tener un seguimiento no solamente de la actividad logística sino de la experiencia de ese pedido”, concluyó Bottaro. 



todo

SUPERMERCADOS

PERSONALIDADES





FORO CADENAS
A regionales
 Convención de Negocios



con lo
mejor de
nosotros

ya
disponible.

11-5422-7770

scharsingluten_ar



CUCHERMERCADOS\$



El creador de los precios bajos!!!



Ruta 16 Km. 22,5
(Puerto Tirol, Chaco)

[cuchermercadosexpress](#)



Ruta 12 y Cazadores Correntinos
(Corrientes capital)

[cuchermercadoscorrientes](#)



Av. Mc. Lean 1250
(Resistencia, Chaco)

[cuchermercados\\$](#)







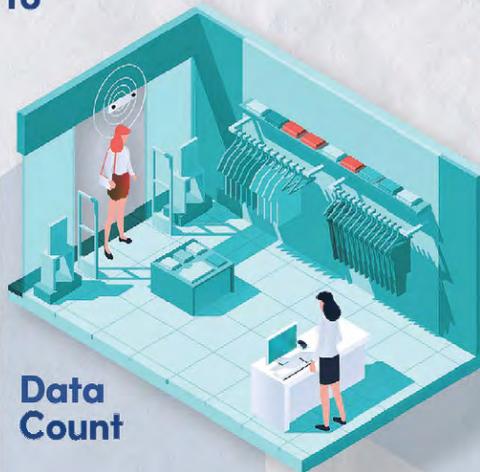
CCTV

Tu consumidor cambia, nosotros también.

Brindamos las mejores **soluciones integrales** para que no te quedes afuera del mercado.



Anti Hurto



Data Count





MONARCA

EXCELENCIA EN SUPERMERCADOS



TANDIL

Av. Colón 1150
Av. Perón 1295
Av. Serrano 1050
San Martín 534



Ahora podés hacer
tus compras online
DESCARGÁ LA APP



Nicolás Spinelli, Gerente General de Scanntech Argentina.

EL DESAFÍO DE LA EFECTIVIDAD

Según el experto, ante un panorama de consumo complicado la efectividad pasa a ser fundamental. “Tenemos que pensar cómo podemos hacer para que el consumidor, que está con poco dinero o que tiene problemas laborales hoy siga comprando”, dijo el ejecutivo.

“El año que tenemos por delante es muy desafiante. Existe una desaceleración de precios y una caída del consumo. En esta situación es necesario prestarle atención a los stocks. Además, específicamente en las cadenas regionales tenemos menos gente comprando y se adquieren menos unidades por ticket. Al caer el volumen y con una desaceleración en los precios, se empieza a producir caída de la facturación en comparación con los meses anteriores”, explicó Nicolás Spinelli, Gerente General de Scanntech Argentina. El experto hizo un análisis de la performance de las cadenas regionales en comparación con otros

canales: “La brecha de precios entre las cadenas nacionales, las regionales y los autoservicios era grande en diciembre de 2023. En la actualidad, ese gap de precios se achicó y ambos canales tienen precios similares. Esto sucedió porque desapareció el programa Precios Cuidados. Hoy una cadena regional es tan competitiva como un autoservicio. Este es un muy buen dato, sobre todo para las cadenas regionales”.

En este contexto la efectividad en el consumo masivo pasa a ser fundamental. Cuando hablamos de efectividad hay que tener en cuenta 2 conceptos. Uno es la eficacia, que es la capacidad de cumplir

objetivos. El segundo es la eficiencia, que tiene que ver con la optimización de recursos. Estos dos conceptos sumados llevan a la efectividad. “Tenemos que pensar cómo podemos hacer para que el consumidor, que está con poco dinero o que tiene problemas laborales hoy siga comprando”, dijo Spinelli.

El experto señaló que vivimos en un mundo frágil, ansioso, no lineal e incomprensible: “Ante este panorama, hay que ver qué podemos hacer. Uno de los pilares para salir de esta sensación de montaña rusa es la adaptación al cambio e incorporar espacios de colaboración entre las empresas.



Datos generales de performance



Cierre febrero 2024		1er quincena marzo 2024	
vs febrero 2023		vs 1er quincena marzo 2023	
vs enero 2024		vs 1er quincena febrero 2024	
Consumo			
Variación	-16,4%	-14,7%	-14,7%
Facturación			
Variación	255,2%	-2,0%	-19,5%
Ticket Promedio			
Variación	288,1%	9,9%	1,7%
Cantidad de Tickets			
Variación	-1,4%	-10,9%	-20,8%
Unidad de Tickets			
Variación	-16,9%	-2,7%	-2,3%

+3,5 Millones de Tickets x Mes.

Peso por familia



+3,5 Millones de Tickets x Mes.

También tenemos que tener inteligencia emocional y liderazgo positivo, y la generación de ambientes saludables para las personas. También es preciso manejar información confiable y para una mejora continua; robustecer sistemas, tecnología y gestionar los riesgos; y una mirada sistémica, con acción colaborativa y de equipo". De acuerdo con Spinelli, "lo primero que tenemos que hacer para sobreponernos a este panorama es poner mucha actitud y usar la inteligencia para ser efectivos. De esta forma vamos a poder anticiparnos

a las situaciones que se nos presenten, en lugar de reaccionar a ellas. Tenemos que aceptar que vamos a vivir en un contexto complicado para el negocio, que la adaptación es una cuestión clave y que ahora contamos con herramientas e información que nos pueden ayudar a tomar mejores decisiones en los negocios. Así ser efectivos". Y agregó que "la fórmula para encarar tiempos desafiantes es conocimiento, habilidad y actitud. Depende de nosotros hacer la diferencia para lograr buenos resultados".

Lágrimas del Sol®

LA calidad DE SIEMPRE





Precios Febrero '24 vs. Enero '24

scanttech



+3,5 Millones de Tickets x Mes.

Precios vs. Enero '24

scanttech

Familias	Interanual	Acum'24	vs. Enero '24
Bebe	88,0%	74,4%	83,3%
Golosinas	88,0%	24,5%	80,0%
Bebidas C/Alcohol	88,0%	43,4%	76,0%
Cuidado Capilar	88,0%	65,0%	80,0%
Lacteos	88,0%	43,0%	70,0%
Bebidas S/Alcohol	88,0%	42,6%	70,0%
Total Canasta	88,0%	43,4%	76,6%
Cuidado De La Ropa	88,0%	50,8%	70,0%
Cuidado Hogar Y Auto	88,0%	52,0%	70,0%
Accesorios Hogar Y Auto	88,0%	61,5%	70,0%
Maquillaje-Derepaso	88,0%	46,5%	60,0%
Canasta Basica	88,0%	39,4%	60,0%
Copetin	88,0%	49,4%	60,0%
Cuidado Oral	88,0%	68,1%	60,0%
Productos Frescos	88,0%	37,9%	50,0%
Higiene	88,0%	54,9%	70,0%
Completos	88,0%	43,9%	72,0%
Cosmética	88,0%	43,3%	2,9%

Indice de precios al consumidor
Enero de 2024 = Base 100

1 Enero '24	1 Febrero '24	1 Enero '24
13,2	276,2	36,6

Aumento:
Mayor a INDEC vs.
interanual y acumulado '24

Menor a INDEC vs. Ene '24
en algunas categorías

+3,5 Millones de Tickets x Mes.



Llegamos para quedarnos.

Abrimos una nueva sucursal
en Villa General Belgrano

cordiez.com.ar

CORDIEZ



Javier González, Líder Comercial de The Nielsen Company at NielsenIQ.

LOS DESAFÍOS PARA EL CONSUMO MASIVO

“Para 2024 hay una proyección de una caída de alrededor de 4% del PBI, la inflación altísima y una pérdida del salario real del 7%. En consumo, para este año estamos viendo una caída de 8%. En este contexto tenemos que trabajar todos para ver qué podemos hacer para estar cerca del consumidor y para buscar oportunidades”.

A pesar del momento difícil que está atravesando la economía y el consumo, siempre hay oportunidades para el negocio, señaló Javier González, Líder Comercial de The Nielsen Company at NielsenIQ.

“Para 2024 hay una proyección de una caída de alrededor de 4% del PBI, la inflación altísima y una pérdida del salario real del 7%. En consumo, para este año estamos viendo una caída de 8%. En este contexto tenemos que trabajar todos para ver qué podemos hacer para estar cerca del consumidor y

para buscar oportunidades”, dijo el experto. González también dio un panorama del comportamiento de las categorías y los canales durante 2023: “Limpieza y Cosmética están muy golpeada, y tienen una caída superior a la del promedio. En un contexto de crisis son las que primero empiezan a racionalizarse”. En términos de regiones, agregó, “fue un año muy dispar. Hubo una caída muy fuerte en el Área Metropolitana de Buenos Aires, pero en el interior tuvo datos positivos, creció un 3.4%, muy influenciado principalmente por Córdoba.

En términos de canales, Supermercados es el que mejor resiste a la crisis, aunque la eliminación del programa Precios Justos produjo una fuerte desaceleración de consumo en el bimestre diciembre - enero. Con el incremento de precios relativos de Supermercados, se produce un reposicionamiento de los canales quedando los autoservicios en una posición más competitiva".

En relación a las cadenas regionales, el ejecutivo indicó que "durante 2023 tuvieron una facturación un poco por debajo del mercado en general. Pero en 2024, está creciendo igual que el resto de los canales. Y el formato que está teniendo mejores resultados es el de 500 a 1000 metros". Los formatos más grande son los que presentan mayores desafíos para las cadenas regionales.

González también dijo que se observan nuevos hábitos de compra en los shoppers: "La recomposición de precios genera una migración de las primeras marcas a segundas y terceras.

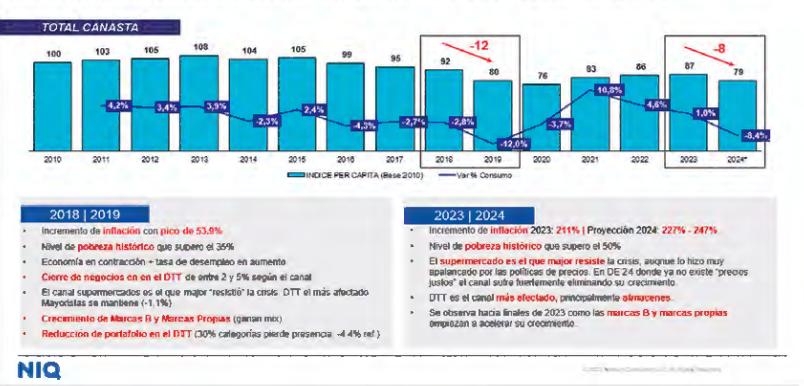
“PARA 2024 HAY UNA PROYECCIÓN DE UNA CAÍDA DE ALREDEDOR DE 4% DEL PBI LA INFLACIÓN ALTÍSIMA Y UNA PÉRDIDA DE SALARIO REAL DEL 7%. EN CONSUMO, PARA ESTE AÑO ESTAMOS VIENDO UNA CAÍDA DE 8%”.

HORIZONTE CON SEÑALES DE ALARMA Y FOCOS DE TURBULENCIA EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO



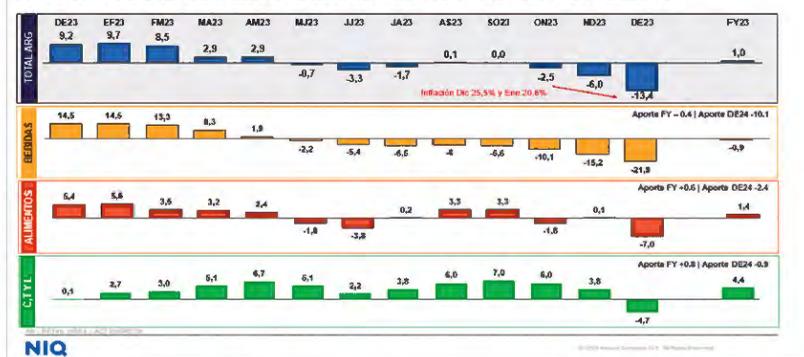
NIQ

LA CRISIS ARGENTINA CONTINUA AGUDIZANDOSE DESDE MAYO 2023 MOSTRANDO UNA SITUACIÓN COMPARABLE DE CONSUMO A LO SUCEDIDO EN LA CRISIS DE 2019



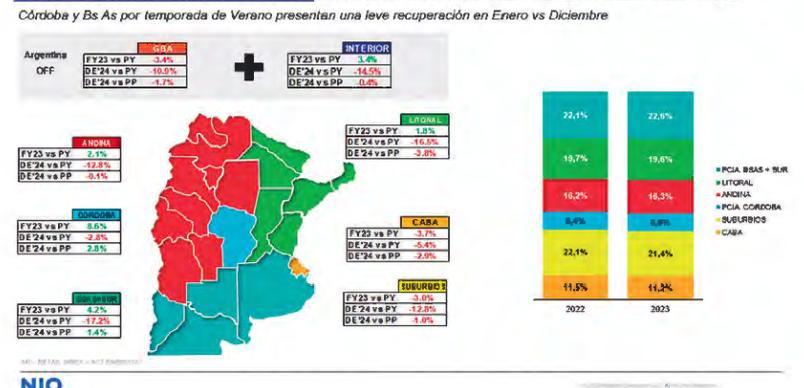
NIQ

LA INFLACIÓN ACELERA EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO AFECTANDO EL PODER ADQUISITIVO DE LOS ARGENTINOS QUE AJUSTAN SU CONSUMO FUERTEMENTE

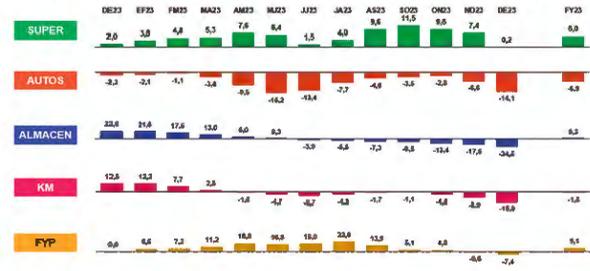


NIQ

EL INTERIOR ES EL QUE MÁS SUFRE LA CAIDA DEL CONSUMO EN EL ÚLTIMO BIMESTRE



SUPERMERCADOS ES EL CANAL QUE MEJOR "RESISTE" A LA CRISIS AUNQUE LA ELIMINACIÓN DE PRECIOS JUSTOS PRODUJO UNA FUERTE DESACELERACIÓN DE CONSUMO EN DICIEMBRE - ENERO



NIQ

LA MARCAS PROPIAS SE FORTALECEN PERFORMANDO MEJOR QUE EL PROMEDIO EN TODAS LAS FAMILIAS EXCEPTO BEBIDAS

Categoría	CONSUMO		IMPOR TANCIA	
	FY23	DE24	FY23	DE24
TOTAL MARCAS PROPIAS	+4.6%	+19.2%	15%	17%
ALIMENTOS	+2%	+29.4%	19%	22%
LIMPIEZA	+0.3%	-5.3%	16%	14%
COSMETICA & TOCADOR	+4.1%	+25.9%	13%	25%
BEBIDAS	-12.5%	-39.0%	3%	3%

NIQ

Aunque esta situación no es homogénea en todas las familias. Por otro lado, las marcas propias se fortalecen, performando mejor que el promedio en todas las familias, excepto en bebidas”.

Con respecto al e-commerce, el experto explicó que “es un canal que todavía no encontró su techo. Sin embargo todavía no tiene un peso representativo. El comercio electrónico creció 15% durante 2023. Gana en frecuencia de compra y en penetración”.

Tendencias

Según Gonzalez de cara al futuro, “el consumidor va a reconfigurar su gasto. Argentina tiene una alta sensibilidad y elasticidad en la mayoría de los productos de consumo masivo. Aunque no se produzcan movimientos en los precios de los productos, el menor poder adquisitivo de los compradores fomentará el cambio entre canales, categorías y marcas hacia alternativas más económicas. Por otro lado, ante un movimiento de precios calcula el impacto en volumen.

NUEVO
ZUMMY
NARANJA
100% FRUTA


zummy.com.ar

NUEVA IMAGEN





ARGENTINA TIENE UNA ALTA SENSIBILIDAD Y ELASTICIDAD EN LA MAYORIA DE SUS PRODUCTOS

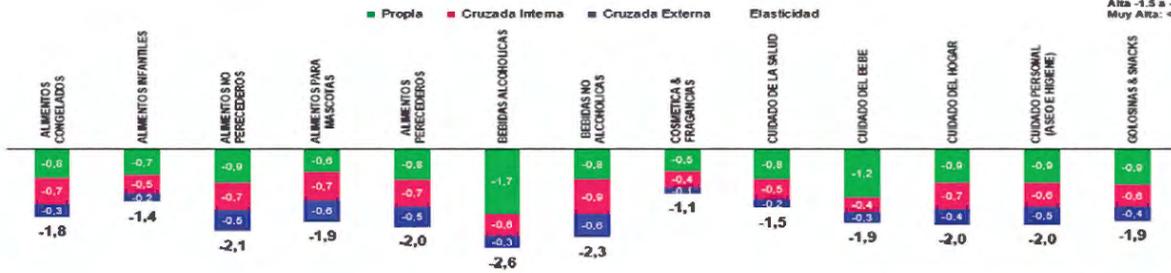
SENSIBILIDAD

Aunque no se produzcan movimientos en los precios de los productos, el menor poder adquisitivo de los compradores fomentará el cambio entre canales, categorías y marcas hacia alternativas más económicas

ELASTICIDAD

- Ante un movimiento de precios calcula el impacto en volumen
- Propia: % de volumen que se pierde ante el aumento del 1% del precio del producto.
 - Cruzada Interna: % adicional de volumen que perdemos si nuestra cartera también aumento 1% el precio
 - Cruzada Externa: % adicional de volumen que perdemos si los otros productos no aumentaron su precio.

Inelástica < -1
Moderada -1.0 a -1.5
Alta -1.5 a -2.5
Muy Alta: < -2.5



NIQ

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Todo esto genera un desafío para las cadenas, que tienen que enfocarse en cómo comunican su estrategia de precios o la cercanía con el shopper". Como conclusión, González señaló que para enfrentar la crisis hay que tener en cuenta varios

aspectos: "Para todos los canales la recomendación es que trabajen en la mejora de la arquitectura de precios y la eficacia de las promociones, para asegurarse de ofrecer el mejor precio y la mejor promoción para impulsar el crecimiento.

Estamos en cada punto de la ciudad

SUPERMERCADOS de leon TOMAS

General Pico

Estamos desde siempre, muy cerca tuyo.

- Centro: Calle 20 esq. 13
- FONAVI: Calle 116 esq. 7
- Villa Margarita: Calle 105 e/18 y 20
- Barrio Este: Calle 23 e/22 y 24
- Barrio Este II: Calle 10 esq. 27

LA CRISIS ARGENTINA CONTINUA AGUDIZÁNDOSE DESDE MAYO 2023 MOSTRANDO UNA SITUACIÓN COMPARABLE DE CONSUMO A LO SUCEDIDO EN LA CRISIS DE 2019

TOTAL CANASTA

INDICE PER-CAPITA (Base 2010) | Var % Consumo

2019

- de inflación con pico de 53.9%
- brecha histórica que superó el 35%
- en contracción + tasa de desempleo en aumento
- negocios en el DTT de entre 2 y 5% según el canal
- supermercados es el que mayor 'resistió' la crisis. DTT el más afectado que mantiene (-1.1%)
- de Marcas B y Marcas Propias (ganan mix)
- de portafolio en el DTT (categorías pierde presencia, -1.4% rel.)

2023 | 2024

- Incremento de inflación 2023: 211% | Proyección 2024: 227% - 247%
- Nivel de pobreza histórico que superó el 50%
- El supermercado es el que mejor resiste la crisis, aunque lo hizo muy apalancado por las políticas de precios. En DE 24 donde ya no existe 'precios justos' el canal sufre fuertemente cediendo su crecimiento.
- DTT es el canal más afectado, principalmente almacenes
- Se observa hacia finales de 2023 como las marcas B y marcas propias empiezan a acelerar su crecimiento.

Y que los shoppers elijan su cadena por sobre la competencia. Para el canal tradicional, la mejor opción es optimizar su portafolio, garantizando la presencia en las tiendas de sus SKUs claves. Y van a tedner que 'cuidar' el out of pocke de los compradores, garantizando productos de menor tamaño. Y el canal moderno, tiene que prestar atención a las promociones, son una herramienta muy útil pero que tiene que ser utilizada de una manera eficiente, entendiendo la elasticidad de cada categoría, para asegurarse de ofrecer el mejor precio y ser la mejor opción.

Lo importante es diferenciarse. Sin perder de vista el precio, el consumidor elegirá a aquellos que mejor experiencia le brinden. Es necesario transmitir correctamente los atributos que tienen como cadena y probar la percepción del consumidor antes de implementar cambios significativos en el portafolio de productos que ofrecen".

LAS CADENAS REGIONALES CRECEN POR ENCIMA DEL TOP 7 EN TODAS LAS REGIONES MENOS EN TOTAL GBA Y RESTO BS AS EN YTD 24

Var % Facturación YTD 24 vs YTD 23 Regionales

REGIONALES	0-900	901-2000	2001-3500	3501-7000	> A 7000
AREA SUR	322%	350%	308%	308%	301%
AUSTRAL	350%	308%	308%	308%	301%
CORDOBA	274%	308%	308%	308%	301%
CUYO	266%	308%	308%	308%	301%
GBA	258%	247%	289%	289%	284%
LITORAL	258%	247%	289%	289%	284%
NOA	321%	262%	97%	279%	289%
RESTO BUENOS AIRES	277%	262%	97%	279%	289%

Var % Facturación YTD 24 vs YTD 23 GLOBALES

GLOBALES	0-900	901-2000	2001-3500	3501-7000	> A 7000
AREA SUR	195%	132%	138%	152%	133%
AUSTRAL	119%	139%	131%	151%	138%
CORDOBA	181%	149%	139%	155%	137%
CUYO	191%	129%	132%	147%	138%
GBA	141%	115%	142%	139%	142%
LITORAL	146%	128%	154%	164%	132%
NOA	185%	131%	125%	140%	115%
RESTO BUENOS AIRES	149%	145%	132%	146%	140%

LITORAL, CORDOBA Y CUYO SON LAS REGIONES DE MAYOR PESO PARA LAS CADENAS REGIONALES EN 2024

LAS CADENAS REGIONALES GANAN PESO EN EL YTD'24 vs YTD'23, EXCEPTO EN RESTO BS. AS.

Var % Facturación YTD 24 vs YTD 23

REGION	Var % Facturación YTD 24 vs YTD 23
AREA SUR	+7.7%
AUSTRAL	+0.2%
CORDOBA	+0.8%
CUYO	+0.6%
LITORAL	+1.5%
NOA	+1.9%
RESTO BUENOS AIRES	-0.4%

■ TOP 7 ■ REGIONALES

Cabrales junto a supermercadistas.

CENA DE CAMARADERÍA

La empresa marplatense reunió a directivos de diversas cadenas regionales en el restaurante DOS55.













100% Aceite Girasol

Legítimo
 Aceite de Girasol





- ✓ Más de **900.000** afiliados nos eligen día a día.
- ✓ Somos pioneros en la implementación de compra por cuenta corriente para consumo de la canasta básica.
- ✓ Estamos en **5 PROVINCIAS**, contamos con **6 SUPERMERCADOS** y **3 PROVEEDURÍAS**.
- ✓ Abrimos nuestras puertas para todo el público brindando buena atención, calidad y servicio en constante innovación.
- ✓ Nos expandemos en nuestra variedad de rubros y servicios: panadería, rotisería, productos para celíacos, carnicería, verdulería.
- ✓ Contamos con un servicio de 24 horas que proporciona facilidad en la compra al paso.



PEQUE[®]
CUOTAS
GRANDES SUEÑOS

Seguimos sumando Beneficios

Ahora en El Super, contamos con un sector para ventas de electrodomésticos. En Peque Cuotas, y llevarte todo eso que necesitas fácil, rápido y en pequeñas cuotas.

EL SUPER
QUE ESTA DE TU LADO



PREVISORA
DEL PARANÁ

www.previsoradelparana.com

Pablo Juri, Director Comercial de Pricemet.

INTELIGENCIA EN PRICING

A través de la inteligencia artificial, Prixsia “ayuda a establecer precios. Nuestras soluciones aumentan la rentabilidad del negocio, y permiten ser competitivos”, dijo el ejecutivo.

El posicionamiento de precios es un aspecto fundamental del negocio supermercadista. Pero, ¿cómo se puede lidiar con los precios en un escenario cambiante? En esto se basó la conferencia de Pablo Juri, Director Comercial de Pricemet. “Está claro que si queremos resultados diferentes, tenemos que hacer cosas diferentes. Esto implica incorporar la tecnología. Romper los paradigmas que tenemos y tratar de incluir nuevos desarrollos a la hora de fijar precios”, dijo el especialista. Y agregó que “en esto se especializa Pricemet. En proveer dentro de lo que es el retail y la industria un software, Prixsia, que con inteligencia artificial ayuda a establecer precios. Nuestras soluciones aumentan la rentabilidad del negocio, y permiten ser competitivos. Además, brindamos consultoría y el soporte para los encargados del área de cada compañía”. Juri agregó que “además, buscamos los precios de la competencia, tanto de forma presencial como

online. Y lo trasladamos a una plataforma en la nube. De esta forma podemos establecer cuál es el mejor precio para nuestros clientes a través de nuestro software”.

De acuerdo con el especialista, “contar con una solución de inteligencia artificial para fijar los precios permite una mejora en la rentabilidad entre un % y un 10% de las compañías. Esto comienzo con la comprensión del cliente y del mercado, resultando en la definición de la estrategia y en la ejecución de pricing, promociones, surtido y negociaciones. Prixsia es una solución a medida de cada uno de los clientes”.

Juri agregó que “la tecnología es nuestra mejor aliada para lograr el objetivo. Prixsia tiene 3 módulos. Uno, obviamente, para la gestión de precio. Otro para promociones, que permite armar todo, hasta los folders de ofertas. Y un tercero de

análisis que plasma de una manera clara y evidente todos los resultados que se van logrando”. Para finalizar Juri dijo que “nuestros clientes se han dado cuenta que es sumamente vital contar con información que nos pueda ayudar a alcanzar o superar los márgenes que tienen de ganancia”. 



Andrés Pablo Riveros, Ezequiel González Tizón y Diego Memoli, de Tizeros.

CLAVES PARA OPTIMIZAR EL NEGOCIO

Los especialistas en gestión destacaron 5 herramientas para lograr el objetivo: Construcción del margen, Operación empoderada, Centralización logística, Precios inteligentes y Surtido troncal.

“**N**o hay proceso en una empresa que no pueda ser optimizado. Y el punto de partida es definir claramente cuál es el posicionamiento de nuestro negocio. Tenemos que preguntarnos si nuestro foco está en el precio o en el servicio; si apostamos por la cercanía o por el tráfico de personas. La respuesta a estas preguntas definirán nuestros precios y márgenes de las categorías por las cuales buscamos atraer clientes o bien construir nuestra rentabilidad”, dijo Andrés Riveros, de Tizeros. Y agregó que “existen 5 herramientas fundamentales para construir nuestro posicionamiento.

Estas son: Construcción del margen, Operación empoderada, Centralización logística, Precios inteligentes y Surtido troncal”.

Con respecto a la construcción del margen, Memoli señaló que “estos se tienen que plantear por por categoría e incluyen el front (la factura del proveedor) y el back (notas de crédito) que surgen de diversos acuerdos. Sin embargo, cada compañía decide donde hace mayores o menores esfuerzos. Algunos prefieren designar una categoría como carnes, por ejemplo. El punto de partida es establecer un margen bruto objetivo que sea realista y sostenible para la industria y el mercado específico. Este margen debe ser suficiente para cubrir todos los costos y generar ganancias”.

De acuerdo con Memoli, “no todos los productos tienen que tener el mismo margen. Por principio general, los

commodities (azúcar, harinas, aceites) tienen un margen pequeño y cumplen casi el rol de un servicio. Secos y bebidas, márgenes intermedios, y el esfuerzo y foco está puesto en el volumen y en la negociación con la industria. Los perecederos y elaborados deben tener márgenes son mayores. Además es necesario prestar atención a la rotación de inventario. Resulta vital mantener un stock suficiente para evitar quiebres y a la vez cuidar el capital de trabajo”.

La Operación empoderada y la logística centralizada, de acuerdo con Tizón, «son dos caras de la misma moneda: “Una operación sólida y eficiente, respaldada por el protagonismo del gerente o del encargado, no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también tiene beneficios tangibles para el éxito y la rentabilidad sustentable.



Y una logística centralizada no solo mejora la eficiencia en la cadena de abastecimiento sino que también tiene beneficios significativos en términos de costos, experiencia del cliente y eficiencias”.

El especialista destacó las ventajas de una Operación empoderada: “Es necesario darle al encargado de la operación un empoderamiento. Capacitar y comprometer a los gerentes significa otorgarles la autoridad y responsabilidad para tomar decisiones relacionadas con el servicio al cliente y la resolución de problemas. El protagonismo y capacitación no solo aumenta la eficiencia al reducir la necesidad de escalas en la toma de decisiones, sino que también los motiva y los hace sentir mas valorados y comprometidos con su trabajo. Otra de las ventajas es la satisfacción del cliente. Una operación sólida garantiza una experiencia de compra positiva. Desde la disponibilidad de productos hasta la atención al cliente, cada aspecto de la operación contribuye a la satisfacción del cliente. Además, la eficiencia en la operación se traduce en procesos mas eficientes, lo cual tiene impacto directo en los resultados». Otro punto a destacar de la Operación empoderada

“LOS STOCKS COMO PRINCIPAL CAPITAL DE TRABAJO DE UNA COMPAÑÍA TIENEN QUE SER GESTIONADOS POR EL GERENTE DESDE SU RECEPCIÓN HASTA LA FACTURACIÓN O SALIDA POR CAJAS. PARA ESTO EL GERENTE DEBE TENER EN CLARO LOS PROCEDIMIENTOS DE: RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO, REPOSICIÓN, ROTACIÓN Y CONTROL DE FACTURACIÓN. LA EFICIENCIA OPERATIVA SE LOGRA MEDIANTE LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS, DESDE LA GESTIÓN DE INVENTARIO HASTA LA LOGÍSTICA Y EL SERVICIO AL CLIENTE”.



es la Gestión de stocks. “Los stocks como principal capital de trabajo de una compañía tienen que ser gestionados por el gerente desde su recepción hasta la facturación o salida por cajas. Para esto el gerente debe tener en claro los procedimientos de: recepción, almacenamiento, reposición, rotación y control de facturación. La eficiencia operativa se logra mediante la optimización de procesos, desde la gestión de inventario hasta la logística y el servicio al cliente. Esto no solo reduce costos, sino que también mejora la capacidad de respuesta. La implementación de tecnología resulta fundamental para optimizar procesos y agilizar la operación”, Tizón destacó que “una cultura que valora la innovación y la mejora continua contribuye a una operación sólida y bien gestionada. La eficiencia y el *empowerment* no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también tienen un impacto directo en los resultados financieros y económicos de la empresa. Clientes satisfechos tienden a gastar más y son más propensos a repetir sus compras y un control sobre los gastos y el patrimonio (mercadería, equipos) impacta positivamente en los costos. Las mejoras concretas que se pueden conseguir son: rayones y mejores ventas; mejor experiencia de compra; optimización de los inventarios; reducción de la diferencia de inventarios; y menores mermas. Todas estas variables tienen un impacto directo en los resultados de la compañía”.

En cuanto a las ventajas de la logística centralizada, Riveros indicó que “en primer lugar la centralización absoluta en la Argentina no es posible debido a la imposición de algunos proveedores o bien porque la dispersión geográfica y la ubicación de las fuentes de producción muchas veces atentan con la eficiencia logística. Por otro lado, la logística centralizada permite una gestión más eficiente de la cadena de suministro, lo que significa una mejor coordinación en la compra y distribución de productos para múltiples tiendas. Esto puede resultar en costos más bajos y un uso más efectivo de los recursos. Esto resulta muy importante en la Argentina, donde los costos logísticos (relativo a las distancias) de una cadena puede variar entre los 3 y 10 puntos porcentuales de la venta. Además, centralizar el control de inventarios facilita el seguimiento y la gestión en todas las tiendas. Esto ayuda a prevenir faltantes o excesos de productos, lo que afecta a la rentabilidad. Y, por otro lado, al comprar grandes

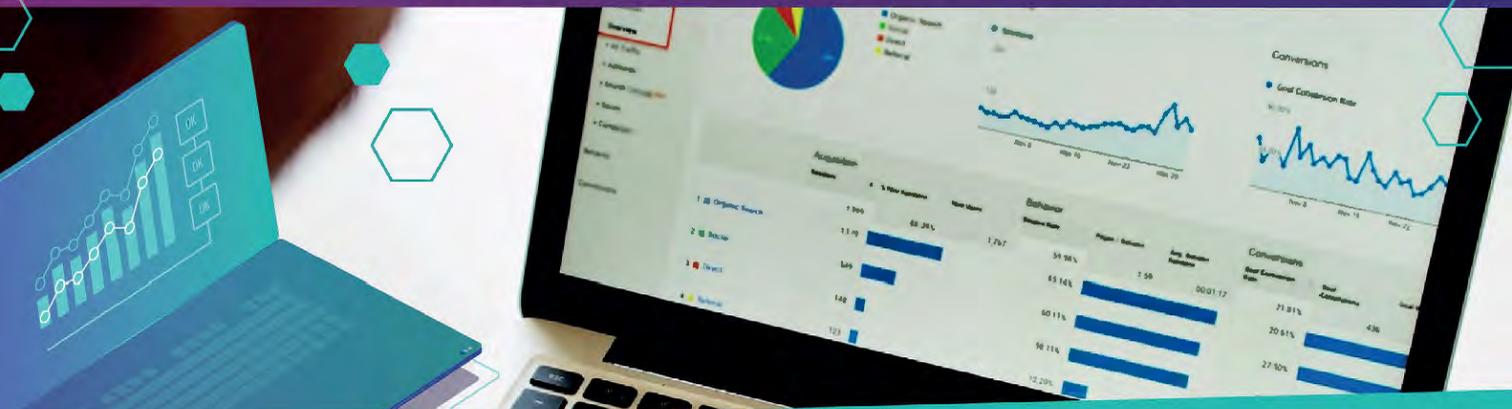
cantidades de productos para múltiples tiendas, es posible negociar mejores precios y condiciones con proveedores, lo que reduce los costos de adquisición”.

Pricing inteligente

“Una política de *pricing* inteligente permite construir el mejor posicionamiento de precios al menor costo posible”, dijo Memoli. Y agregó que “para tener una buena política de precios, hay algunas claves. Por ejemplo, de modo mensual o quincenal monitorear los precios por proveedor de la competencia, para verificar que la industria no está beneficiando a algún competidor. También relevar precios por categoría. El propósito es detectar si nos estamos desposicionando de acuerdo a la estrategia de la cadena. Además, un tema fundamental son las ofertas. Una vez definidas las ofertas, antes de ser publicadas hay que relevar los precios de la competencia definida y adecuarlas”.



DECISIONES DE CONSUMO MASIVO A UN CLICK DE DISTANCIA



 scanntech Analytics

CONSULTANOS

Una estrategia de *pricing*, según Memoli, también de incluir el seguimiento de una canasta estratégica. Las distintas cadenas tienen un listado de productos sensibles a la percepción de precios. De acuerdo a la estrategia de cada una pueden ser de 290 a 500 productos. Cuando se notan desposicionamientos, se iguala o baja el precio. Luego se busca reconfigurar el margen en negociación con el proveedor».

Surtido troncal

Otra de las herramientas, según los expertos, para construir posicionamiento es el Surtido troncal. “Existe cierta tendencia a poner un surtido similar ante tamaños diversos de tiendas. Esto tiene un impacto, porque hace que en los formatos más grandes se ‘estire’ la implantación y en los más pequeños se generen permanentes quiebres. El criterio primario en las tiendas chicas es la rotación y en los más grandes el surtido que aporte atractivo”, dijo Tizón.

“PARA TENER UNA BUENA POLÍTICA DE PRECIOS, HAY ALGUNAS CLAVES. POR EJEMPLO, DE MODO MENSUAL O QUINCENAL MONITOREAR LOS PRECIOS POR PROVEEDOR DE LA COMPETENCIA, PARA VERIFICAR QUE LA INDUSTRIA NO ESTÁ BENEFICIANDO A ALGÚN COMPETIDOR. TAMBIÉN RELEVAR PRECIOS POR CATEGORÍA. EL PROPÓSITO ES DETECTAR SI NOS ESTAMOS DESPOSICIONANDO DE ACUERDO A LA ESTRATEGIA DE LA CADENA”.

 [superclc_oficial](#)

 [Super CLC oficial](#)



**ESTA BUENO
PARA VOS**



Riveros añadió que el Surtido troncal trae muchas ventajas: “Permite estandarizar la lista de productos esenciales que deben ser abastecidos regularmente. Esto facilita la gestión al simplificar los procesos de compra, almacenamiento y distribución. Además, al tener un conjunto central de productos, se pueden negociar mejores acuerdos

Y agregó que “tener un surtido troncal para varios locales en una cadena de supermercados es de suma importancia por diversas razones que afectan tanto la eficiencia operativa como la consistencia de la experiencia del cliente”.

“LA ESTANDARIZACIÓN DEL SURTIDO SIMPLIFICA LA GESTIÓN DEL INVENTARIO. LOS RESPONSABLES DE LA CADENA PUEDEN PREVER DE MANERA MÁS EFICIENTE LAS NECESIDADES DE REPOSICIÓN Y MINIMIZAR LOS RIESGOS DE FALTANTES O EXCESOS DE STOCK. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIONES PUEDEN SER MÁS EFECTIVAS AL ENFOCARSE EN EL SURTIDO TRONCAL Y COMPARTIR LOS MISMOS MEDIOS PARA TODA LA CADENA”.

con proveedores y optimizar las compras. La consolidación de compras reduce los costos operativos y mejora la rentabilidad. Mantener un surtido troncal garantiza una consistencia en la oferta de productos en todos los locales de la cadena. Esto fortalece la identidad del negocio y proporciona una experiencia coherente a los clientes, independientemente de la ubicación y el tamaño. La estandarización del surtido simplifica la gestión del inventario. Los responsables de la cadena pueden prever de manera más eficiente las necesidades de reposición y minimizar los riesgos de faltantes o excesos de stock. Las estrategias de marketing y promociones pueden ser más efectivas al enfocarse en el surtido troncal y compartir los mismos medios para toda la cadena. Se pueden implementar campañas a nivel de cadena, destacando productos clave y optimizando recursos. El surtido troncal también permite una mejor gestión del espacio en tienda, ya que se vuelve más consistente”.

Como conclusión, Riveros dijo que “la mejora continua es el motor que impulsa la excelencia. Ustedes, como líderes de sus compañías, tienen el poder de transformar cada desafío en una oportunidad para crecer y ser aún mejores”. 

Natascha Hinsch, Responsable de Desarrollo de Recursos en Red Argentina de Bancos de Alimentos.

TRABAJO SOLIDARIO

La entidad, que trabaja para el rescate de alimentos que estén aptos para el consumo, desarrolló una solución tecnológica para conectar a las empresas con los comedores de manera directa, para evitar que se desperdicie la mercadería.

La Red de Bancos de Alimentos trabaja recuperando, de los supermercados y proveedores, alimentos que por algún motivo perdieron su valor comercial pero que están aptos para su consumo. “Estos alimentos son distribuidos de manera trazable y segura a 4.400 organizaciones sociales en todo el país. La Red está conformada por más de 20 Bancos de Alimentos en Argentina. El año pasado recuperamos más de 16 millones de kilos de alimentos y asistimos a más de 1 millón de personas”, explicó Natascha Hinsch, Responsable de Desarrollo de Recursos en Red Argentina de Bancos de Alimentos.

La experta señaló que “más de 16 millones de toneladas de alimentos se pierden y desperdician todos los años en la Argentina. El 45% de la producción de frutas y verduras se desperdicia en

toda la cadena, En las cadenas de supermercados 57.000, toneladas de alimentos y bebidas se desperdician. Esto surge del estudio de mermas que realiza GS1”.

“En un contexto en el que 17 millones de personas de personas son pobres y viven en inseguridad alimentaria no podemos desperdiciar alimentos. Desde el Banco de Alimentos este año estamos proponiendo trabajar con más fuerza diversas estrategias. Por un lado estamos trabajando en lo que son nodos de rescates regionales, sobre todo en frutas y verduras. Además, este año vamos a lanzar una nueva identidad y trabajar en la toma de conciencia del desperdicio de alimentos”, dijo Hinsch.

Y agregó que “este año lanzamos el programa Directo al rescate. Esta es un solución tecnológica que nos permite rescatar pequeños volúmenes que

no necesitan pasar por alguno de los depósitos del Banco de Alimentos.

De esta forma conectamos a las instituciones con las empresas para que puedan retirar los alimentos y que así no se desperdicien».

El sistema funciona de la siguiente manera: la empresa que tenga alimentos para donar ingresa en un portal web. Allí ofrece la mercadería. Los comedores, auditados por el Banco de Alimentos y que esté cerca de la empresa, van a tener una app en la que van a recibir la información. El primer comedor que solicite la mercadería puede pasar a retirarla directamente por la empresa. Así evitamos demoras en el rescate de los alimentos y que se pierdan”. **A**

AL
E

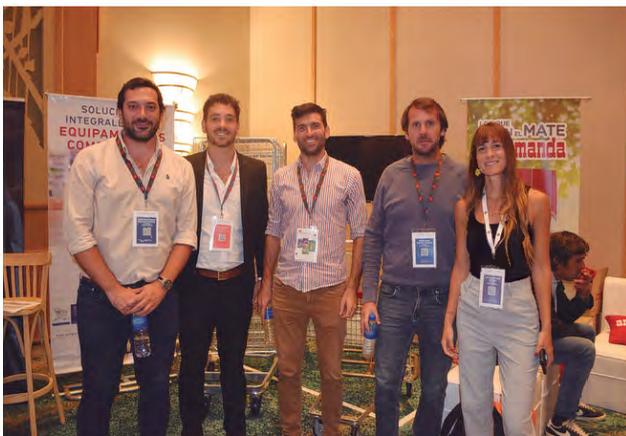
para reducir el
os y productos
as y grandes
ados para
ás lo necesitan.













Sigo siendo yo



www.tena.com.ar   

CONOCÉ NUESTRA LÍNEA COMPLETA PARA LA INCONTINENCIA



PROTECTORES Y TOALLAS

GOTEOS LEVES A MODERADOS



LÍNEA PANTS

INCONTINENCIA MODERADA A FUERTE



LÍNEA SLIP

INCONTINENCIA FUERTE

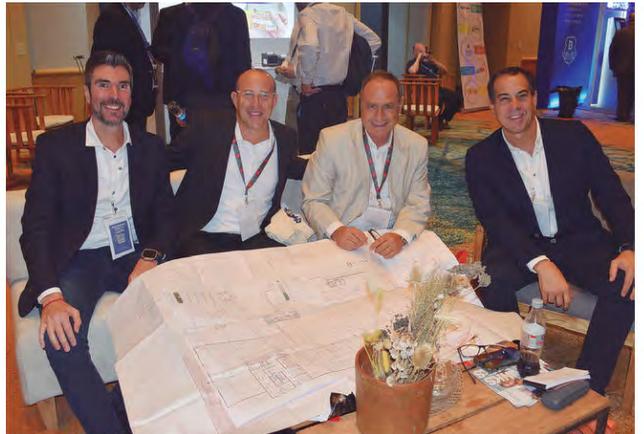


PEDIDOS ONLINE,
ENTREGA A DOMICILIO Y
TAKE AWAY.
www.lagenovesadigital.com.ar



MANTENETE ACTUALIZADO,
SEGUINOS EN INSTAGRAM.
@lagenovesasupermercados







La cadena invirtió 1.890.000.000 pesos.

LA ANÓNIMA ABRIÓ EN BELLA VISTA

La nueva sucursal de la provincia de Corrientes tiene un salón de ventas de 1290 metros cuadrados.



La Anónima continúa ampliando su cobertura territorial a través de nuevos locales. En esta oportunidad, la cadena inauguró una sucursal en la ciudad de Bella Vista, provincia de Corrientes. El nuevo supermercado, que requirió una inversión de \$1.890.000.000, tiene salón de ventas de 1290 m² y un sector servicios de 1410 m², compuesto por cámaras para frescos, sectores de preparación de panadería, carnes, pollos, fiambres, lácteos, frutas y verduras y congelados, depósito, baños públicos y personal, comedor y sector de residuos.





ILUMINACIÓN BUENOS AIRES EN LA ANÓNIMA BELLA VISTA

El supermercado La Anónima Bella Vista iluminó todo su salón de ventas con nuevos sistemas lumínicos de alta eficiencia de Iluminación Buenos Aires (IBA).

“En la búsqueda de lograr ser versátiles en la instalación y no depender de movimientos futuros de Layout, se utilizaron luminarias auto portantes Modelo iba 470 , luminaria construida en perfiles de aluminio extruido con uniones interiores diseñadas para armar calles continuas , instaladas de forma perpendiculares a la góndolas obteniéndose no solo un cielorraso luminoso virtual sino también excelentes niveles lumínicos y altos estándares de reproducción cromática sobre los productos en todas las sala de ventas . Los Leds utilizados de una temperatura de color de 4000 Grados Kelvin y su driver interior es de alta calidad , diseñado para evitar el efecto estroboscópico en los consumidores”, explicó Marcelo Mignone, de Iluminación Buenos Aires.

Sobre línea de cajas se colocó el mismo sistema lumínico acercando las líneas para mejorar los niveles en la zona de trabajo. “Muchas Gracias La Anónima Argentina por confiar Iluminación Buenos Aires”, concluyó Mingrone.

La sucursal se ubica en un terreno de 4740m², donde se construyó un supermercado de 2700 m² de superficie cubierta y con playa de estacionamiento de 1560 m² con capacidad para 40 vehículos.





INAUGURACIONES

El supermercado se construyó reciclando una vieja fábrica de jugos, con paredes de mampostería de ladrillo y cubierta de chapa y estructura metálica.

En cuanto a las características arquitectónicas, el supermercado tiene piso de hormigón con terminación de alisado de cemento, mientras que las cámaras y sectores de preparación se construyeron con paneles de poliuretano revestidos en chapa. El resto de los sectores serán con tabiquería y cielorraso de durlock pintado.



iba

Illuminación 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





POWGEN, ENERGÍA DE CONFIANZA

La cadena Supermercados La Anónima, “nos encomendó el suministro de la energía eléctrica de respaldo para la nueva sucursal Bella Vista en Corrientes”, explicaron desde la empresa POWGEN”.

Desde la compañía indicaron que: “la solución se logró con un Grupo Electrogrénico de 330 kVA con sistema de transferencia automática y tablero de potencia con conmutadora motorizada, incluyendo la puesta en marcha in situ con nuestros Técnicos. Lo cual le permite al Supermercado seguir operando ante cortes de energía de red y sobre todo, mantener refrigerados los productos las 24 horas del día lo que es primordial para su negocio. Por eso, nos enorgullece haber cumplido el objetivo y esperamos seguir acompañando el crecimiento constante de La Anónima en todo el país, como venimos haciendo desde hace más de 15 años con la provisión de 101 grupos electrogrénicos de nuestra producción. Agradecemos la confianza depositada en POWGEN en todo este tiempo”.

VENTA DE GRUPOS ELECTROGENOS - MOTOBOMBAS - SISTEMAS FOTOVOLTAICOS SERVICIO TECNICO Y REPUESTOS ORIGINALES



¿A QUÉ SECTORES BRINDAMOS NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS?

- AGRO
- ALIMENTICIAS
- BANCOS
- CONSTRUCCIÓN
- HOSPITALES
- HOTELES/CASINOS /BINGOS
- INDUSTRIA
- MINERÍA
- NAVAL
- OÍL & GAS
- SUPERMERCADOS
- TELEFONÍA/DATA CENTER

ARNEG ARGENTINA EN LA ANÓNIMA BELLA VISTA

La cadena de supermercados La Anónima realizó la inauguración de la segunda sucursal en la provincia de Corrientes en la localidad de Bella Vista y Arneg acompañó en el proyecto con la provisión de pasillos de revisión. “El cliente optó por a línea RV en cajas asistidas, en su versión motorizada. Este sistema se caracteriza por sus componentes y tecnologías de alto nivel, que garantizan el estándar de calidad de la marca”, informaron desde Arneg Argentina De esta forma, agregaron, “los clientes de la cadena pueden disfrutar de una experiencia de compra más eficiente y cómoda”.

Desde Arneg Argentina “agradecemos a La Anónima por su confianza”.



Además, el local tiene un sistema de refrigeración de cámaras y exhibidoras con CO2 como refrigerante. La empresa tomó posición del local en octubre 2023 y se equipó en 6 meses.

En enero, la compañía había levantado las persianas de una boca en la provincia de Neuquén. El plan de la cadena es seguir invirtiendo en reformas, ampliaciones y aperturas de nuevas sucursales en el mediano plazo para que su completa propuesta de productos y servicios llegue cada vez a más ciudades del país.



TECNOBULL EN LA ANÓNIMA BELLA VISTA

La empresa Tecnobull le proveyó a La Anonima, para la sucursal Bella Vista en Corrientes, los canastos plásticos de 70 litros y con cuatro ruedas. Desde la empresa informaron que miden 350x380x900mm y “el inyectado se realizó 100% en material virgen. Además, continuaron desde Tecnobull, tienen diseño ergonómico embutible, con ruedas macizas y reforzadas”.

Cambios en la industria.

ENTRE LA CAÍDA DEL CONSUMO Y LAS OPORTUNIDADES A FUTURO

Es indudable que la caída del consumo es el principal obstáculo que deberán sortear las organizaciones de consumo masivo y retail. En este contexto, y sumado a los cambios que puedan aparecer en el segundo semestre del año, invitan a las compañías a replantear sus estrategias y encontrar nuevos nichos de crecimiento.

***Por Carlos Rozen, Socio de Consultoría en BDO Argentina.**

Durante los últimos años, la volatilidad económica ha repercutido fuertemente en casi todas las industrias, pero lo ha hecho especialmente el sector de Consumo Masivo y Retail. El cambio de rumbo político experimentado en nuestro país a partir de diciembre, sumado a los nuevos lineamientos en materia económica, han reconfigurado significativamente el panorama de un sector que se encuentra a la expectativa de las nuevas variables y retos que aparezcan en el futuro. Si bien el impacto de los precios como producto de la inflación ha ido disminuyendo paulatinamente

durante las últimas semanas, la baja del poder adquisitivo se ve reflejada de forma directa en una abrupta caída del consumo. En este contexto, se vislumbra una sustitución de compras hacia segundas marcas que siguen ganando participación en el mercado, con foco en los productos de primera necesidad. En particular esta tendencia acentúa el crecimiento de las marcas propias de supermercados que colocan a las marcas más reconocidas y tradicionales en una situación de alerta con esfuerzos mayores por conservar su “market share”.





El formato “hipermercado” que había ido creciendo como producto del exceso de dinero en la calle y la consecuente necesidad de buscar refugio financiero en la compra por cantidad, también ha ido disminuyendo. De forma inversamente proporcional muestra un mayor auge el comercio de proximidad.

Si bien los programas de controles de precio fueron en principio eliminados, existe una suerte de presión gubernamental por eliminar las promociones y mostrarlas como una traducción en un menor precio de los productos en las góndolas. Resulta importante remarcar que las tendencias en cuanto al comercio online han mostrado un crecimiento algo más lento, pero aún continuado. Muchas marcas importantes han abierto sus propias tiendas online, complejizando el panorama de la competencia con sus propios canales mayoristas y de distribución.

La caída más profunda en términos económicos durante esta mitad del año obliga a repensar nuevas estrategias con el fin de mitigar las pérdidas en ventas, cuestión que es común denominador en, prácticamente, todos los actores de este sector del mercado. En este sentido, los

cambios que se produzcan a nivel macroeconómico, así como una posible recuperación del empleo y del salario real, serán elementos primordiales con el fin de planificar los objetivos hacia los próximos años. No debemos omitir que, según los principales actores de la industria, la posibilidad de que exista un nuevo ajuste significativo está latente.

Todas estas variables generan desafíos emergentes a medida que los costos de producción no ceden y crece al mismo tiempo la presión constante por recomponer los salarios. A partir de este punto, y ante los cambios que puedan surgir en el futuro como posibles saltos devaluatorios, aumenta la importancia de optimizar costos para las organizaciones con perspectivas hacia el futuro. En la actualidad, las compañías de este sector enfrentan la necesidad de un reordenamiento y optimización de su capital de trabajo. Las cadenas de valor enfrentan un marcado desequilibrio entre sus precios, la amenaza de fidelidad de sus clientes, la incertidumbre respecto del nivel de stock y el manejo de plazos de pago a sus proveedores, lo que complejiza notoriamente el panorama y desafíos consecuentes.

Desde hace más de 15 años

somos líderes certificados en servicios de limpieza, mantenimiento edilicio y espacios verdes.

Más beneficios con nuestros servicios

- Tarifas hiper competitivas.
- Gasto controlado = Ahorro eficiente.
- Personal 100% a nuestro cargo.
- Insumos, herramientas y máquinas de primera línea.
- Efectividad y satisfacción.
- Amor y pasión por lo que hacemos.



UADEL

Algunos casos de éxito

comercial@uadel.com.ar
+54911 2266 4388



Le Utthe



A la vez que resulta imprescindible trabajar sobre los costos, el mundo está mostrando mejoras en la competitividad del sector, gran parte de las firmas esperan que subirse a proyectos de mejoras tecnológicas y transformación digital. En este sentido crece la percepción de valor que puede traer la tecnología ligada a la inteligencia artificial, automatización y robotización, sensorización / IoT (internet de las cosas), blockchain, y el necesario análisis de datos.

Todas estas tecnologías tienen el poder de impactar muy positivamente sobre la experiencia del cliente, los controles en diferentes procesos, la eliminación de tareas repetitivas, la eficaz gestión de los inventarios, la mejora en el mantenimiento de equipos y flotas, el seguimiento y trazabilidad, entre muchas otras utilidades que impactarán directa e indirectamente en la rentabilidad.

En medio de este contexto, a su vez, aumenta el optimismo vinculado a la IA, con varias compañías invirtiendo en tecnología propia, a fin de mejorar la planificación en torno a la cadena de suministros y potenciar la experiencia del cliente hacia modelos más personalizados.

Por su parte, existe un aumento del trabajo a nivel global en torno a la sostenibilidad de los productos

en supermercados, con presiones sobre la cadena de valor. Ante esto, crece también la preocupación por greenwashing, tanto en packaging más verdes y otros anuncios de características más sostenibles que no coinciden con el producto finalmente ofrecido. A esto se le adiciona que muchas marcas están evaluando cómo sacar el famoso etiquetado frontal a través del uso de nuevas formulaciones en sus productos alimenticios, sin perder el saber y, por ende, la clientela.

Al igual que sucede en otras industrias, la retención de talento es otro de los riesgos tomados en consideración por los altos directivos de cara a este año, hecho que ocurre por distintas circunstancias, tanto a nivel nacional como internacional.

En términos generales, es indudable que la caída del consumo, con foco en alimentos, bebidas y, en general, productos de primera necesidad, es el principal obstáculo que deberán sortear las organizaciones de la industria de consumo masivo y retail. Sin embargo, la aparición de estas nuevas variables, sumadas a los cambios que puedan aparecer en el segundo semestre del año, invitan a las compañías a replantear sus estrategias y encontrar nuevas oportunidades en el futuro. **A**

**Más de 50 años
creciendo!**



Sucursales en Merlo,
Libertad y Pontevedra
gaymasrl@gmail.com
0220-497-7283



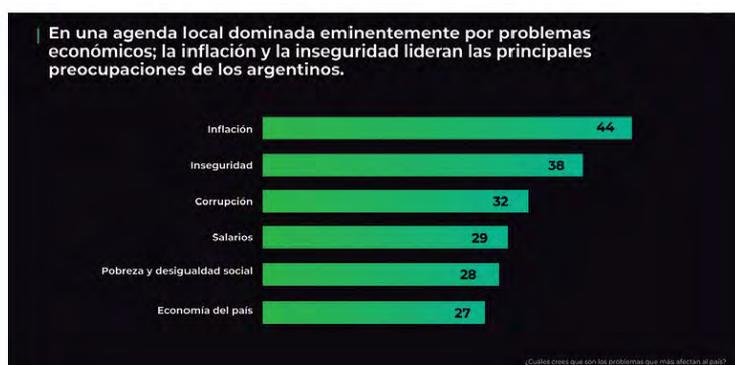
Humor social.

LA INFLACIÓN SIGUE PREOCUPANDO A LOS ARGENTINOS

A pesar de esta situación, el 75% de los ciudadanos tiene expectativas de que la situación financiera mejore en relación al 2023. Los más optimistas son los jóvenes, mientras que los menos optimistas son los mayores de 60 años.

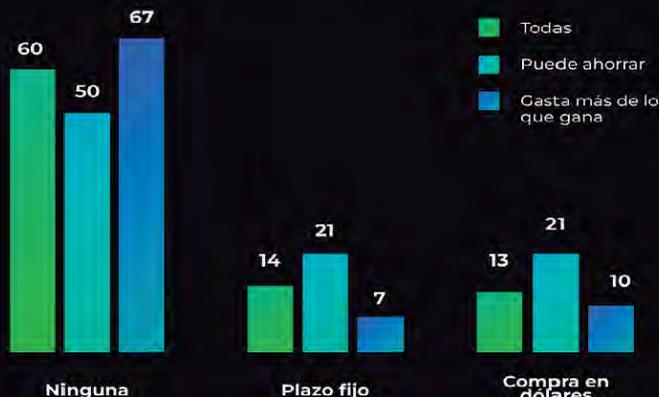
En una agenda local dominada eminentemente por problemas económicos la inflación y la inseguridad lideran las principales preocupaciones de los argentinos, de acuerdo con un estudio de Quiditty: “La agenda de problemas en Argentina está signada por la inflación y la inseguridad. La corrupción se identifica como el tercer problema del país que correlaciona con el enojo existente hacia la política, lo cual explica, en parte, el surgimiento de Milei como presidente actual. El resto de los problemas más relevantes para los argentinos son de carácter económico:

salarios, pobreza y desigualdad y economía del país”, indica la investigación.



A pesar de que la principal preocupación es la inflación, 6 de cada 10 argentinos declara no haber implementado ninguna estrategia para mitigarla.

Quienes tienen capacidad de ahorro recurren más a los **plazos fijos y a la compra de dólares.**



En Argentina se deteriora la situación financiera de los ciudadanos.



La capacidad de ahorro en el resto de los países es significativamente mayor.



En este contexto, dentro de los objetivos económicos gana peso poder mantenerse a sí mismo y a la familia.

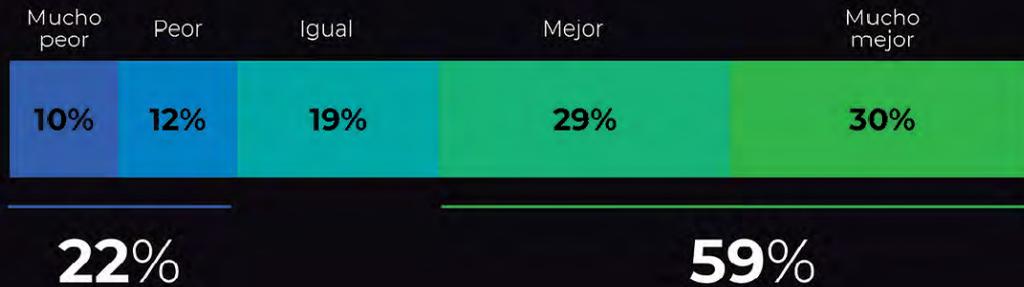


En comparación con el año 2023, esperarás que tu situación financiera en 2024...

A pesar de que la principal preocupación es la inflación, 6 de cada 10 argentinos declara no haber implementado ninguna estrategia para mitigarla, manifiesta la investigación. Además, en Argentina se deteriora la situación financiera de los ciudadanos: “La capacidad de ahorro en el resto de los países es significativamente mayor. Sin embargo prevalece el optimismo en relación a la situación financiera del año 2024. El 75% de los ciudadanos tiene expectativas de que la situación financiera mejore en relación al 2023. Los más optimistas son los jóvenes, mientras que los menos optimistas son los mayores de 60 años”.

En este contexto, dentro de los objetivos económicos gana peso poder mantenerse a sí mismo y a la familia. Y asociada a esas expectativas, 6 de cada 10 argentinos declara que el año 2024 será mejor que el anterior. Sin embargo, si bien hay expectativas positivas, en el contexto de la región.

Y asociada a esas expectativas, 6 de cada 10 argentinos declara que el año 2024 será mejor que el anterior.



En comparación con el año pasado, ¿crees que tu año 2024 será...

Argentina es el país más pesimista: 8 de cada 10 colombianos, mexicanos y brasileños cree que su 2024 será un año mejor. Por otro lado, explican

desde Quiditty, 6 de cada 10 argentinos se muestran confiados en que el gobierno nacional podrá mejorar la situación económico-social. **A**

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

EL PAPEL DE LAS EMPRESAS

En cuanto al papel de las empresas, desde Quiddity, indica que “en Argentina las empresas tienen la percepción más negativa, lo cual representa un desafío y la oportunidad de conectar de una forma más empática con sus consumidores y stakeholders”.

6 de cada 10 argentinos se muestran confiados en que el gobierno nacional podrá mejorar la situación económico-social.



44%

Mayoritariamente Mayores de 60 años (52%)

56%

Mayoritariamente Jóvenes de 18 a 25 años (69%)

¿Qué expectativas tienes con que el gobierno nacional pueda mejorar la situación social y económica del país?

Descubrí todo lo que hay para vos.

ChangoMás

MásOnline
.com.ar

Fuerte impacto en el consumo.

LA PÉRDIDA DEL PODER ADQUISITIVO SERÁ MUCHO MAYOR QUE LA CAÍDA DEL SALARIO

Esa baja se verá reflejada en una caída del consumo privado que podría rondar el 8% durante este año, según un informe de ABECEB. La retracción del poder de compra se da en el marco de un proceso muy fuerte de corrección de precios relativos que venían muy atrasados.

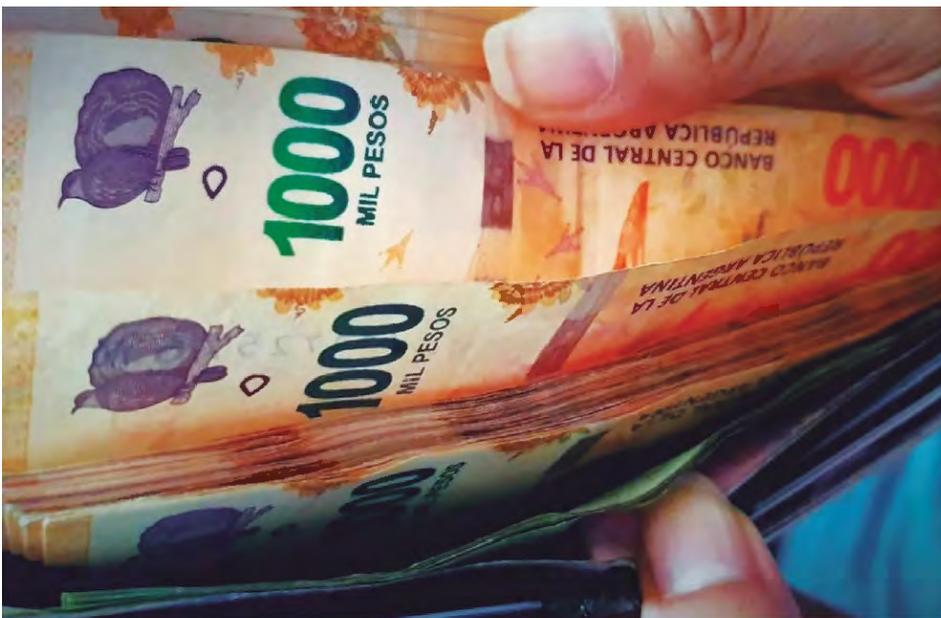
El salario real en el sector privado formal podría caer en promedio 6,1% en 2024 pero el ingreso disponible podría reducirse más del doble producto del fuerte reacomodamiento de los precios relativos de las tarifas de gas, luz, agua, transporte público, combustibles, etc, cuyos precios se vienen ajustando muy por encima de la inflación impactando con fuerza en los bolsillos, de acuerdo con un informe realizado por ABECEB y dado a conocer hoy.

Esa pérdida de poder adquisitivo se verá reflejada en una caída del consumo privado que podría rondar el 8% durante este año, según el mismo trabajo.

La retracción del poder de compra se da en el marco de un proceso muy fuerte de corrección de precios relativos que venían muy atrasados y que provoca que la gente deba gastar mucho más de lo que lo hacía anteriormente para afrontar esas facturas, recortando la plata disponible para comprar otros bienes o servicios.

Por ejemplo, la inflación interanual en marzo (24-23) fue del 290% pero los precios de muchos bienes o servicios claves para la vida cotidiana superaron con creces esta magnitud: electricidad y gas, aumentaron el 300%, bebidas alcohólicas, 302%; alimentos, 306%; azúcar, chocolate y golosinas, 349%; pan y cereales, 352%; combustible y

lubricantes, 364%; medicamentos, 379%; transporte público, 385%; aguas minerales, gaseosas y jugos, 386%. Otros que también tuvieron subas importantes, pero no al nivel del IPC fueron las prepagas (hoy en discusión) con un 289%, restaurantes y hoteles, 266%, educación, 227%; prendas de vestir y calzado, y alquiler de viviendas, 149%. Y todavía muchos deben seguir ajustándose para recomponer los atrasos pasados.





En definitiva, la caída del salario real del 6,1% mencionada en realidad disfraza una retracción aún mayor de la capacidad de compra porque a esa pérdida hay que sumarle el fuerte impacto de todas las subas mencionadas y que hace que recortemos los gastos. Por ejemplo, un trabajador que en promedio en 2024 va a ganar 1.340.000 pesos y que su salario le creció por debajo de la inflación y le va a caer en términos reales 6,1%, lo que le quede para gastar, después de pagar el alquiler, combustible, transporte, luz, gas (estos componentes que aumentan muy por encima de la inflación) le van a quedar 840.000 pesos, lo que implican una caída de 15,5% respecto del ingreso disponible que tenía el año pasado en términos reales*.

La plata no alcanza

La pérdida de ingresos se traslada velozmente a las góndolas y al consumo fuera del hogar. Por ejemplo, la caída de ventas en los supermercados se estima podría promediar 11%, en 2024 mientras que en restaurantes será del 7,5% en este año. Sólo en marzo, la caída en los súper llegó al 19%, mientras que los restaurantes registraron una pérdida del 6,7%.

Ante este contexto, los consumidores optan por los comercios de cercanía (no hacen compras tan grandes) y elijen segundas o terceras marcas,

además de estar atentos y aprovechar las promociones y descuentos.

Por su parte, las empresas buscan adaptarse a estas necesidades optimizando costos, negociando con proveedores y cadenas para mejorar la ecuación de costos y precios, dando mayor relevancia a sus segundas marcas y tratando de idear estrategias de comercialización que apuntan a un consumidor que recorta sus gastos.

En otro segmento, pero que también revela el impacto de la retracción del poder adquisitivo, están los electrodomésticos quedaron muy relegados en la lista de compras. Se prevé una caída del 25% para 2024 debido a que la predisposición de compra sigue en caída en los primeros tres meses del año, y en marzo, registra una caída del 66,2% el nivel más bajo desde la pandemia.

Pero el impacto no sólo es en lo que hace a alimentos. En marzo, las ventas minoristas mostraron una caída del 12,6% (según CAME), los patentamientos de autos cayeron 35,1% y los de motos, el 43,3%.

La estimación de ABECEB es que en 2025 podría recuperarse tanto el ingreso disponible como el consumo. El año próximo las ventas en supermercados podrían crecer un 2,5%, la actividad en restaurantes mostraría un resultado positivo que alcanza al 4,5% y la venta de electrodomésticos crecería el 12,3%. **A**

Inteligencia artificial.

¿CÓMO LOS DATOS PUEDEN CAMBIAR LA VIDA DE LAS EMPRESAS?

Sin duda, nos encontramos viviendo unos años sin precedente a nivel de desarrollo tecnológico, en los que podemos esperar avances significativos con cada vez más frecuencia. Parece que lo que antes tardaba años, ahora tarda días.



tardaba años, ahora tarda días. Sabemos que la IA generativa...

- ...es un conjunto de tecnologías que generan contenido: GPT es un modelo que genera lenguaje, DALL-E es un modelo de imágenes, Sora es un modelo de vídeos, etc.

- ...no es el único tipo de IA: redes neuronales, procesamiento natural del lenguaje o *machine learning*

son términos con los que ya nos hemos cruzado en el pasado y que seguirán existiendo y utilizándose. La GenIA no reemplaza a las demás, es complementaria.

- ...es una manera de procesar datos: para que todo esto sea una realidad, necesitamos datos que procesar, modelos que procesen los datos, y procesadores que ejecuten los modelos. El eslabón más débil de esta cadena determinará la calidad del output, por lo que los esfuerzos de las empresas desarrolladoras de tecnología están destinados a eliminar los cuellos de botella.

La otra cara de la moneda sobre la IA generativa es lo caótico, debido al volumen de información e intereses cruzados. Para sentar unas bases de entendimiento, es útil pensar en cuáles son las verdades fundamentales, qué cosas sabemos con total certeza sobre este conjunto de tecnologías.

Estamos en 2024, el mundo se prepara para adoptar la inteligencia artificial de manera masiva, mientras los líderes tecnológicos intentan ser los protagonistas del proceso. OpenAI democratiza el acceso a los modelos de IA Generativa mediante ChatGPT. El interés por los procesadores de datos ha posicionado a Nvidia, una compañía orientada a la creación de tarjetas gráficas - principalmente para el sector *gamer* - a ser la tercera compañía más grande del mundo, por delante de titanes como Amazon y Google. Microsoft, Google y las grandes empresas de Silicon Valley comienzan su particular juego de tronos por la IA Generativa mediante alianzas, adquisiciones y notas de prensa anunciando nuevos modelos.

Sin duda, nos encontramos viviendo unos años sin precedente a nivel de desarrollo tecnológico, en los que podemos esperar avances significativos con cada vez más frecuencia. Parece que lo que antes

¿Cómo podemos capturar el valor de los datos?

Las empresas generan grandes cantidades de datos de manera incremental, fruto de sus operaciones a lo largo de los años. Esto lo consiguen mediante recogida activa, como las encuestas, los reportes o los clásicos *Excels*; y recogida pasiva, como los datos de navegación, de uso o de sensores.

Como la operación de cada empresa es totalmente diferente, cada una genera conjuntos de datos únicos, con potencial para ser explotados de manera diferencial.

Esto es la definición de lo que en Igeneris denominamos “competencias clave”, que son capacidades o recursos únicos con el potencial de crear ventajas competitivas.

“UNA VEZ IDENTIFICADOS LOS DATOS DE VALOR Y ANALIZADO EL CONTEXTO DE LA COMPAÑÍA, EL SIGUIENTE PASO ES IDEAR LA MANERA EN LA CUAL UTILIZAR LOS DATOS PARA CREAR IMPACTO EN EL NEGOCIO, ES DECIR, SUS CASOS DE USO”.

Algunos ejemplos de competencias clave son la capacidad de Disney para contar historias o la de Apple para diseñar productos con experiencias de usuario sencillas y agradables.

Una vez identificados los datos de valor y analizado el contexto de la compañía, el siguiente paso es idear la manera en la cual utilizar los datos para crear impacto en el negocio, es decir, sus casos de uso. Modelos de pricing dinámicos al estilo de Uber o de motores de recomendaciones personalizadas como los de Netflix o Spotify son ejemplos de casos de uso para los datos y la IA.

Para cambiar la vida de las empresas, basta con implementar un sólo caso de uso con el impacto suficiente como para convertirse en una de sus competencias clave.

Si, por ejemplo, tu compañía del sector energético lleva 10 años recogiendo datos de las operaciones de sus parques solares, es posible crear un modelo que te recomiende el mejor lugar para construir el siguiente parque, o uno que pueda optimizar la producción de energía, aumentando los ingresos. El ejemplo de optimización de la producción de energía pasaría por las siguientes fases:

1. Usar los datos de la compañía para crear un modelo que identifique si la planta está generando energía de manera subóptima.
2. Avisar al equipo de la planta para analizar el problema; es posible que haya que realizar un mantenimiento o incluso cambiar el equipo.
3. Una vez dilucidado cuál es el problema, contactar a los técnicos para realizar la intervención necesaria.





Gestionado de manera manual, este proceso *ad hoc* involucraría a múltiples roles y sistemas de la organización y lo volvería lento, aunque su prioridad sea alta debido a su impacto en la cuenta de resultados.

La pregunta que muchos nos haríamos en este caso sería: ¿Y si el mismo modelo pudiese avisar a los operarios de manera automática?

Para lograr esto, necesitamos pasar de los datos a la acción. Necesitamos un proceso automático que envíe el resultado del modelo al sistema donde tengamos a los operarios y que lance una orden para que vayan a analizar la situación. Una vez exista un diagnóstico de la planta, tendrá que avisar a los técnicos para hacer la intervención. Como este caso, existen infinidad de procesos en empresas de cualquier vertical y geografía que podrían solucionarse con una pieza que orqueste las operaciones de manera automática, y que se maneje mediante una interfaz lo suficientemente intuitiva como

para que usuarios menos técnicos puedan sacarle partido.

Como anécdota, hasta la llegada de ChatGPT en 2023, si querías probar uno de los modelos de



¡LOS BIZCOCHUELOS MÁS RICOS!

Hechos con la mejor harina.

Morixe te acompaña desde 1901 elaborando alimentos con los mejores ingredientes para que puedas hacer los platos más ricos.

OpenAI tenía que pedir acceso a su API. Esto intimidaba a un segmento enorme del mercado -los usuarios menos técnicos-, por lo que no es casualidad que el salto al gran público coincidiese con la democratización de su uso mediante una interfaz sencilla.

Con el mismo objetivo, Palantir, la compañía de Silicon Valley fundada por Peter Thiel, crea Foundry.

La idea detrás de Palantir Foundry es crear un gemelo digital de las operaciones de la empresa, donde cada conjunto de datos -desde el *Parquet* que usa el ingeniero de datos hasta el *Excel* del operador de planta- se traduce en un objeto del mundo real -en este caso un panel, un operario o un técnico- creando lo que en argot técnico se denomina una capa semántica, es decir, de objetos y relaciones entre ellos.

Esta capa semántica, también llamada ontología, brinda a los usuarios más cercanos al negocio un lenguaje más sencillo al que manejan en el día a día, así como herramientas para crear sus propios

“PARA CAMBIAR LA VIDA DE LAS EMPRESAS, BASTA CON IMPLEMENTAR UN SÓLO CASO DE USO CON EL IMPACTO SUFICIENTE COMO PARA CONVERTIRSE EN UNA DE SUS COMPETENCIAS CLAVE”.

procesos automáticos conectándose a los sistemas legacy de sus compañías.

Mediante sistemas e interfaces como ChatGPT o Foundry; los datos, la IA o la automatización pueden llegar a ser parte del día a día de las personas y cambiar la vida de las empresas. 



¡MÁS PRODUCTOS AL MEJOR PRECIO!

Descubrí las **mejores ofertas** en nuestras dos sucursales.



Av. Champagnat 1775
Mar del Plata



Av. Mario Bravo 3380
(casi Edison) Mar del Plata



WWW.VALORXMAJOR.COM.AR

Estudio de Kantar

REINVENTANDO LA VENTA MINORISTA

En un mundo en el que la omnicanalidad se está convirtiendo en la norma, la capacidad de influir en el viaje del comprador, garantizando que el producto adecuado se encuentre con el omnishopper en el momento y lugar adecuados, es primordial



“A veces, el futuro del comercio minorista parece tan cercano como la próxima decisión que tome un comprador. Ese futuro es ahora, pintado con los colores superpuestos del comercio minorista omnicanal, un mercado en el que miles de millones de opciones de compra son narrativas de cambio, impulsadas por una combinación de destreza digital, hábitos tradicionales y gasto familiar presionado”, explica el informe de Kantar “Omnichannel 2024”. De acuerdo con los expertos, con las ventas minoristas en el sector de bienes de consumo masivo alcanzando la asombrosa cifra de 203.700 millones de dólares en Latinoamérica, hay mucho en juego para comprender los cambios que se están produciendo en un panorama que abarca las tiendas físicas, las plataformas de comercio electrónico y el comercio social, cada uno de los cuales debe sincronizarse con el ritmo de las expectativas de los consumidores”.

Y agregan: “No nos equivoquemos, puede que no estemos viendo mucha multiplicación de canales, pero los consumidores están haciendo demandas claras a las marcas y a los minoristas. La adaptabilidad es su moneda de cambio, pero los canales centrales de sus vidas están cada vez más bloqueados”.

El estudio señala que existen los consumidores camaleónicos en América latina: “Son un grupo que se ha sentido cómodo con el cambio y su capacidad para mejorar sus circunstancias en la compra. El truco para los minoristas y las marcas es aprender los nuevos bailes de estos camaleones sin pisarles los dedos de los pies. Dado que los hogares destinan la mitad de sus ingresos a los productos de bienes de consumo, hay mucho en juego y se trazan las líneas de compromiso”.

Turbulencia

“En la turbulencia de los mercados latinoamericanos y la aparentemente interminable navegación digital del comercio electrónico, se desarrolla una narrativa compleja, una en la que 25 mil millones de productos vendidos representan una historia más profunda que meras transacciones. Es una historia de deseos, necesidades y aspiraciones para 131 millones de hogares que navegan por el panorama omnicanal”, indica el estudio de Kantar.

Y agrega que “no hay duda de que esos hogares han sido testigos y han activado el cambio, pero en los últimos dos años, también hemos visto una fase de consolidación multicanal dentro del ecosistema minorista de América Latina. Las líneas de frecuencia y los canales se han acercado incluso cuando la inflación avanzaba más”.

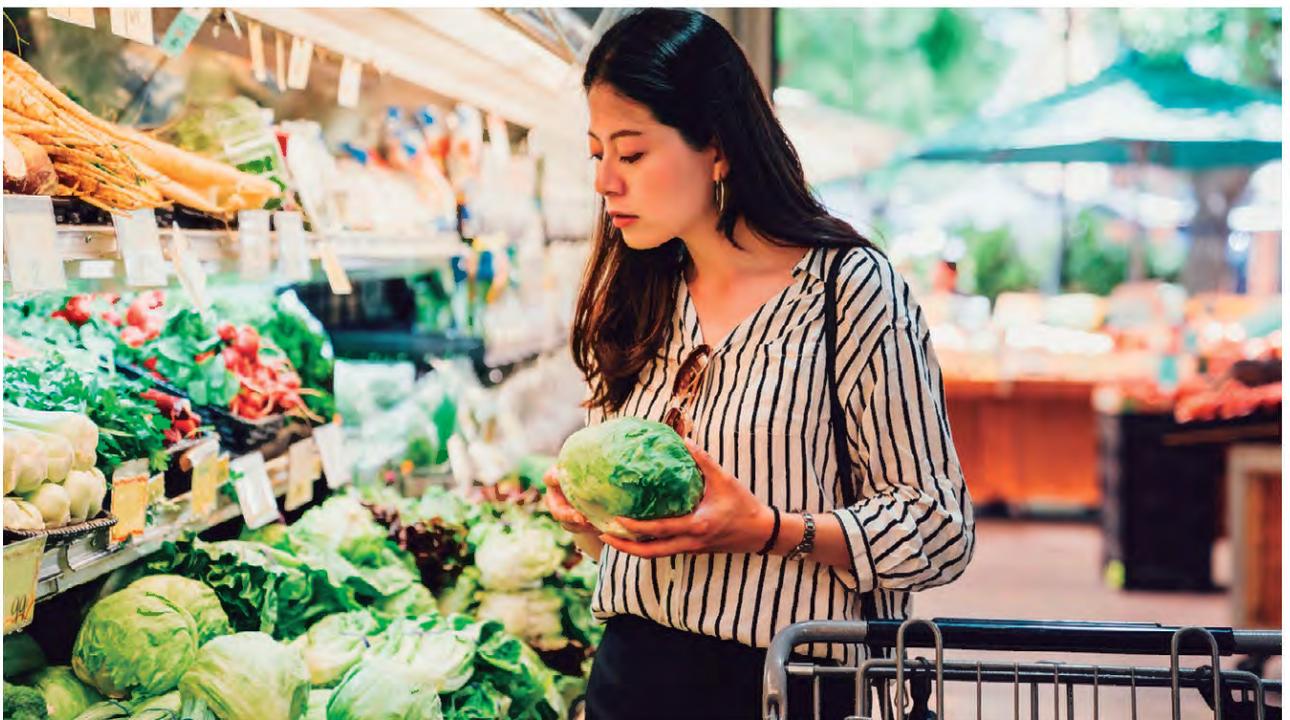
El poder de una compra

Los expertos de Kantar explican que hay que tener en cuenta el poder una compra, y que es necesario pensar en eso como un mosaico de ocasiones de consumo, cada una de las cuales es un microcosmos de la toma de decisiones. “No se trata solo de lo que está sobre la mesa; se trata de la confluencia de precio, calidad y conveniencia, un delicado equilibrio que los hogares de toda América Latina hacen malabarismos con cada compra. Con un

promedio de 195 ocasiones de compra por hogar al año, cada decisión se toma dentro de una narrativa camaleónica más amplia de resiliencia y adaptabilidad. Y cada decisión se toma a través de un vasto panorama de canales minoristas”, indican. Entonces, ¿en qué han consistido estas decisiones multicanal?

“Nuestros datos delimitan los factores de propulsión del mercado omnicanal latinoamericano. Vemos la oscilación en la frecuencia de compra y la diversidad de utilización de los canales. Vemos también signos claros de estabilización de las tendencias. En 2021, la pandemia desencadenó algo que hemos estado rastreando y analizando durante mucho tiempo: un uso más amplio de los canales de compra a medida que las personas pasaban tiempo encerradas y trabajaban desde casa. La tendencia continuó a medida que los desafíos económicos y el aumento del costo de vida crecieron a lo largo de la segunda mitad de 2022, y los compradores se volvieron más agnósticos en relación con el canal a medida que buscaban el mejor valor”, sostienen desde Kantar.

Sin embargo, en los últimos tiempos, los compradores camaleónicos hicieron otro ajuste. Disminuyeron sus hábitos de explorar nuevos canales, y los canales preferidos alcanzaron un punto de estancamiento, una tendencia que se extiende hasta el año en curso. “Hemos empezado a caracterizar esta meseta como “consolidación omnicanal”.





Es una época indicativa del equilibrio gradual del mercado y de la adaptación de los consumidores a los nuevos ritmos de compra, especialmente a medida que orquestan su gasto para compensar las subidas de precios. Los canales tradicionales, incluidas las panaderías, aún conservan una posición sustancial con más del 70% de penetración. Pero se está desarrollando una narrativa matizada incluso en torno a este canal minorista dominante, y un entorno de distribución estable no significa un entorno de canal fácil. Los hábitos en torno al repertorio de puntos de compra son ahora recurrentes, se están convirtiendo en rituales. De ahí los números de penetración de canal más estables. ¿Qué significa esto y cuáles son las implicaciones? Esto significa que los consumidores ahora están aplicando más consistencia y jerarquía a su comportamiento de compra. Los canales que alguna vez fueron incipientes, como las tiendas de descuento, ahora representan un promedio de 32 viajes de compras por año”, explican desde Kantar.



super Malambo

El Super de la Ciudad de Gualeguaychú



NUEVA SUCURSAL CON 7.500m²

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

Y añaden que “tal dinámica, por supuesto, significa muchos cambios en la canasta. Como era de esperar, la gestión de categorías es ahora una prioridad mayor que nunca, ya que vemos que el tamaño de la cesta se reequilibra. Por supuesto, no todas las visitas a la tienda son iguales. Por ejemplo, aunque el número de visitas es similar entre hipermercados y mayoristas, sus misiones de compra son notablemente diferentes. Los hipermercados, los supermercados y las tiendas de descuento son principalmente para compras de ‘reposición’, mientras que los mayoristas están más concentrados en ‘abastecerse’. Los minimercados y los puntos de venta tradicionales son para necesidades diarias o urgentes. Sin embargo, estos roles de canal están evolucionando continuamente, y el panorama minorista se está ajustando dinámicamente junto con las preferencias cambiantes de nuestros consumidores camaleónicos”.

El comprador camaleónico: navegando por el cambio

Desde Kantar explican las características del comprador camaleónico:

- Caprichosos y astutos, navegando por el terreno minorista con aplomo, los compradores camaleónicos de América Latina orquestran miles de millones de transacciones cada año. A medida que se adaptan a los tiempos, la forma de cada transacción es cada vez más importante, transformando tácticas para extraer el máximo valor de sus carteras afectadas por la inflación.
- Se han convertido en expertos en encontrar las mejores ofertas y están dispuestos a recorrer una amplia gama de retailers para estirar aún más su presupuesto. Se adaptan y se enfrentan a situaciones difíciles, como problemas en la cadena de suministro o cambios en el clima que pueden aumentar los precios de los alimentos.

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.



- Estos compradores camaleónicos son inteligentes y resistentes. Cuando los precios suben, recurren a lugares donde pueden ahorrar dinero, y cuando ciertos artículos son difíciles de encontrar, exploran otras tiendas que podrían tener lo que necesitan. Su lealtad no es solo a una tienda o marca, sino a atender inteligentemente las necesidades de su hogar.

Cada vez más, se están asentando en un conjunto básico de canales que, juntos, satisfacen sus necesidades.

Programación de rutas

“La narrativa del comercio minorista en toda la región es de diversidad y diferenciación. Cada país, con su paleta única de comportamientos camaleónicos y dinámicas de canal, pinta una imagen de la realidad omnicanal, exigiendo una estrategia minorista que sea tan variada como la propia región. Y aunque veamos algunos patrones estabilizadores, está lejos de ser una imagen estática. A medida que el laberinto minorista latinoamericano se vuelve más complejo, los avances en la tecnología y la evolución de las expectativas de los

consumidores entrelazarán aún más los canales de comercio”, dice el estudio.

Según los especialistas de Kantar, “para los minoristas y las marcas, la mejora del rendimiento depende de ofrecer SKUs complementarios en toda la gama de canales y ajustar astutamente los precios para que coincidan. Las negociaciones de contratos serán fundamentales, al igual que priorizar los canales correctos mientras se mantiene una presencia en todo el espectro”.

Y agregan que “la gestión de categorías es fundamental y requiere una recalibración constante. Las marcas deben preguntarse si sus productos están estratégicamente alineados con las misiones de los compradores y si son lo suficientemente hábiles para atraer y convertir en un panorama en el que los consumidores suelen interactuar con un promedio de seis canales. Saber qué canales sirven como puntos de contacto y cuáles impulsan las conversiones puede ser la diferencia entre seguir las tendencias del mercado y establecerlas. En un mundo en el que la omnicanalidad se está convirtiendo en la norma, la capacidad de influir en el viaje del comprador, garantizando que el producto adecuado se encuentre con el omnishopper en el momento y lugar adecuados, es primordial”. **A**

Un nuevo desafío.

INTELIGENCIA INTERGENERACIONAL PARA POTENCIAR NUESTRA MARCA

Ximena Díaz Alarcón, Co-Fundadora y CEO de la consultora de investigación y tendencias Youniversal, explica cómo aprovechar al máximo la experiencia y el conocimiento acumulados de los empleados mayores, mientras se integran las nuevas ideas y perspectivas de los empleados más jóvenes.

Todos sabemos qué si queremos ser relevantes para los consumidores, tenemos que aprender a escucharlos cada vez mejor. Y escucharlos implica reconocer que hoy las segmentaciones fueron cambiando y qué para el propio consumidor, la percepción de las etapas al interior de su ciclo de vida también fueron cambiando. ¿Cuándo

comienza la adolescencia? ¿Cuándo termina la adultez? ¿Cuándo entramos en nuestra etapa senior? Y más aún ¿cómo consumidores elegimos los productos porque sean “para una edad”? ¿Nos sentimos todos interpelados por las mismas variables que pueden segmentar una comunicación?





Si bien es cierto que hay ciertas categorías que pueden ser más relevantes y necesarias en una etapa de vida que en otra (desde productos para la piel en la adolescencia, o productos para todo el rango de necesidades que plantean el embarazo o la menopausia), hoy se habla de la “post segmentación”, entendida como productos que van más allá de una segmentación por género o edad, de la mano del “nicho de uno”, que de alguna forma permiten las comunicaciones digitales. Como ejemplos: los cereales Magic Spoon orientados al mercado adulto y reforzados con minerales y vitaminas, productos cosméticos para el mercado masculino.

En nuestras investigaciones desde el TREND LAB de Youniversal, encontramos que 8 de cada 10 consumidores en América Latina valoran que los productos sean “justo para ellos”, porque responden a sus necesidades”, para 3 de cada 10, no tiene sentido segmentar productos en “para mujeres” o “para hombres” (llegando a ser 4 de cada 10 en los consumidores menores de 35 años). Esta mayor flexibilidad de parte de los



consumidores tiene como reflejo una tendencia creciente en el mundo laboral: la búsqueda de una mayor diversidad generacional en las organizaciones. Así, se habla de inteligencia intergeneracional para aprovechar al máximo la experiencia y el conocimiento acumulados de los empleados mayores, mientras se integran las nuevas ideas y perspectivas de los empleados más jóvenes. La tendencia de la inteligencia intergeneracional se

deli dips

 kansasdeli
 kyroshummus



delidips.com.ar



refiere a la capacidad de comprender, comunicarse y colaborar eficazmente entre personas de diferentes generaciones. En el mundo laboral, esto implica reconocer y valorar las perspectivas, experiencias, habilidades y estilos de trabajo únicos que cada generación aporta al equipo.

Las empresas que trabajan bajo esta perspectiva, procuran potenciar la inteligencia intergeneracional con diversas estrategias: desde los programas de mentoría inversa (empleados más jóvenes comparten sus conocimientos a los más grandes y viceversa), programas de formación y desarrollo que se adapten a las preferencias y estilos de aprendizaje de cada generación y la creación de un entorno de trabajo inclusivo que fomente la colaboración y el intercambio de ideas entre empleados de diferentes generaciones. En general esto se acompaña con esquemas flexibles de trabajo que incluyen políticas y prácticas laborales para satisfacer las necesidades y preferencias de cada generación en cuanto a horarios de trabajo, equilibrio entre vida laboral y personal, y

modalidades de trabajo (por ejemplo, mix trabajo remoto y presencial).

Las ventajas de fomentar la inteligencia intergeneracional en las empresas y marcas implican una mayor innovación gracias a la combinación de diferentes perspectivas y experiencias de los equipos, lo que puede conducir a ideas más innovadoras y soluciones creativas, mayor adaptabilidad frente a los cambios del mercado y las tendencias emergentes, ya que cuentan con una mayor diversidad de conocimientos y habilidades.

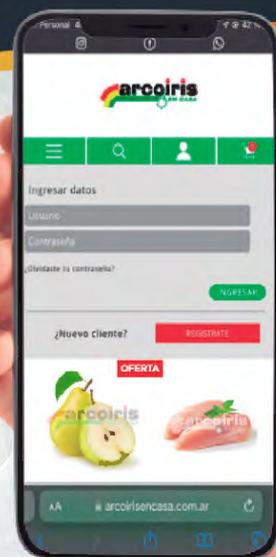
Un nuevo desafío para el marketing: frente a un contexto más incierto, más dinámico y más cambiante, el consumidor se vuelve más camaleónico y se autodefine al ritmo de sus distintos roles, espacios de interacción e incluso estados de ánimo. En tiempos donde lo digital nos permite prácticamente llegar uno a uno, el desafío será utilizar coordenadas eficaces para llegar a este consumidor que espera eso que siente "justo" para él, pero bajo sus propios términos. **A**



Bienvenidos a
www.arcoirisencasa.com.ar

- Amplia gama de productos
- Promociones exclusivas
- Comodidad en las entregas.

Renovamos nuestro compromiso.
Seguimos estando siempre cerca.



Seguinos en redes



supermercadosarcoiris

'Deepfakes' y reputación corporativa

¿CÓMO AFRONTAR UNA POTENCIAL CRISIS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

Hay personas que creen en las noticias falsas cuando se trata de una tercera persona o un líder de opinión, donde su imagen y voz son alterados. Es fundamental que las empresas cuenten con un manual de crisis actualizado para este tipo de situaciones, y es fundamental contar con un equipo especializado para activar las respuestas.



De acuerdo con Carlos Maya, SVP Client Services y another, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, a medida que la inteligencia artificial avanza, también crece el desafío de detectar, y verificar, este tipo de técnicas con el uso de IA o aplicaciones que se encuentran disponibles tanto en celulares como en computadoras, es decir, cualquier persona puede tener acceso a este tipo de tecnologías.

“Aunque actualmente las ‘deepfakes’ han sido usadas en distintos contextos donde aparecen actores políticos, celebridades, actores de doblaje o creadores de contenido, la realidad es que cualquier persona puede ser

víctima de este tipo de situaciones, incluyendo voceros de empresas o marcas”, indicó Carlos Maya. En situaciones donde un vocero se ve afectado por un deepfake, la respuesta corporativa puede ser relativamente clara: se desmiente públicamente y se toman medidas para corregir la información errónea, subraya Carlos Maya. Sin embargo, cuando una deepfake involucra a un líder de opinión (KOL, por sus siglas en inglés) hablando mal de una empresa, la gravedad de la crisis aumenta exponencialmente. Este tipo de incidentes no solo son más difíciles de contener, sino que también pueden tener un impacto inmediato y duradero en la percepción pública de la marca. Aunque la verificación de fuentes sigue siendo fundamental, especialmente en el mundo digital, la gestión de la reputación se vuelve aún más crucial en estos escenarios.

Con el creciente desarrollo, avance y uso de la inteligencia artificial en los últimos años, también ha ocurrido un nuevo fenómeno que es usado por manos humanas con el objetivo de crear secuencias falsas pero realistas, que se expande para crear campañas de desinformación: las deepfakes. De acuerdo con la Fundación del Español Urgente (Fundéu RAE), organización asesorada por la Real Academia Española, la palabra deepfake es un anglicismo que alude a los sistemas informáticos que permiten, mediante técnicas de inteligencia artificial, desarrollar videos manipulados extremadamente realistas.

A través de una deepfake se puede modificar la apariencia física e incluso la voz de las personas, y se utilizan comúnmente para distorsionar mensajes o manipular la opinión pública, principalmente de actores políticos.

La creencia errónea en deepfakes que difaman a terceros puede llevar a consecuencias graves para la reputación de una empresa, incluso si el contenido resulta ser falso o humorístico. Por lo tanto, las empresas deben estar preparadas para enfrentar estas crisis de manera rápida, efectiva y transparente, manteniendo siempre la integridad de su marca como prioridad principal.

“Hay personas que sí creen en las ‘deepfakes’ cuando se trata de una tercera persona o un líder de opinión, donde su imagen y voz son alterados a través de inteligencia artificial. Aquí es fundamental que las empresas cuenten con un manual de crisis actualizado para este tipo de situaciones, y es fundamental contar con un equipo especializado para activar las respuestas”, dijo Maya. Según el experto, el uso de inteligencia artificial llegó para quedarse, sin embargo, hay todo tipo de voces que están en contra de las deepfakes. Por ejemplo, en febrero más de 400 expertos firmaron una carta en contra de la proliferación de estas, para exigir a los gobiernos del mundo medidas urgentes.

El documento titulado *Disrupting the Deepfake Supply Chain*, sostiene que los contenidos con deepfakes “son una amenaza creciente para la sociedad y que los gobiernos deben imponer obligaciones en toda la cadena de suministro para detener su proliferación”.

Además, la proliferación de videos falsos y engañosos creados con inteligencia artificial creció un 550% entre 2019 y 2023, según el informe, State

“AUNQUE ACTUALMENTE LAS ‘DEEPAKES’ HAN SIDO USADAS EN DISTINTOS CONTEXTOS DONDE APARECEN ACTORES POLÍTICOS, CELEBRIDADES, ACTORES DE DOBLAJE O CREADORES DE CONTENIDO, LA REALIDAD ES QUE CUALQUIER PERSONA PUEDE SER VÍCTIMA DE ESTE TIPO DE SITUACIONES, INCLUYENDO VOCEROS DE EMPRESAS O MARCAS”.

of Deepfakes 2023 de Home Security Heroes. Además, la organización indicó que detectaron cerca de 95,820 videos deepfake en línea, tan solo el año pasado.

Maya advierte que el robo de identidad es una amenaza latente para todo tipo de personas, y esto incluye a las empresas. Por lo tanto, los voceros y expertos en marketing deben contar con un equipo de crisis, comunicación estratégica y herramientas tecnológicas con IA para tener un plan de respaldo si enfrentan este tipo de problemas.

En este sentido, el experto de another comparte una estrategia de crisis para afrontar una deepfake que afecte a cualquier vocero o líder detrás de las marcas o empresas:





HAY PERSONAS QUE SÍ CREEN EN LAS 'DEEPAKES' CUANDO SE TRATA DE UNA TERCERA PERSONA O UN LÍDER DE OPINIÓN, DONDE SU IMAGEN Y VOZ SON ALTERADOS A TRAVÉS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Actuar con rapidez y determinación

Ante la detección de una deepfake que involucre a un vocero de la empresa o un KOL aludiendo a la empresa, es crucial actuar de manera inmediata. La velocidad de respuesta es esencial para limitar el alcance del video manipulado y mitigar el daño potencial a la reputación corporativa.



Verificación de la autenticidad

Es fundamental verificar la autenticidad del video en cuestión. Esto puede implicar el trabajo en colaboración con expertos en tecnología forense digital y herramientas de verificación de contenido para determinar si el video es genuino o una manipulación.

Tizeros

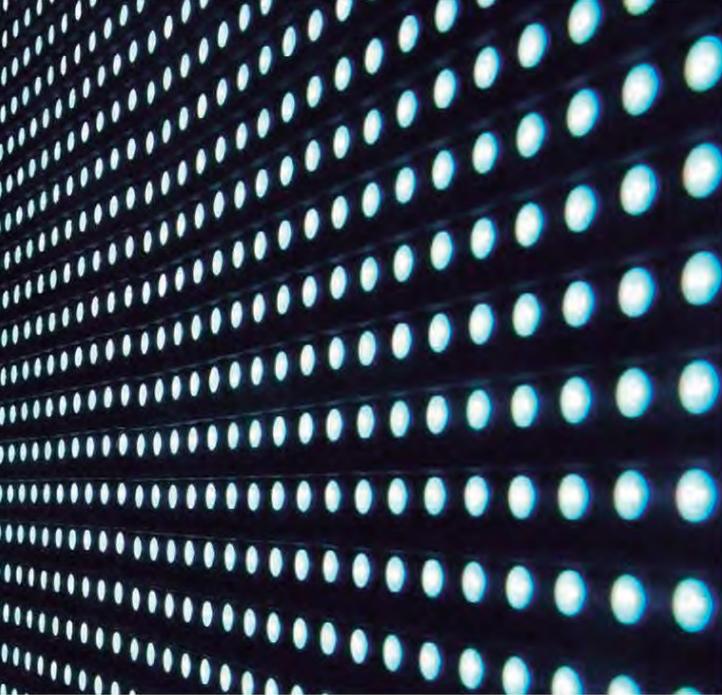
Gerenciadores de Retail

"Junto con vos transitamos los procesos de cambios organizacionales"

Mail de contacto: info@tizeros.com

Web: www.tizeros.com

Tel. contacto +54911 40434043



manipulado y desmintiendo cualquier afirmación falsa que se presente en el mismo.

Estrategia de Gestión

Una agencia de comunicación estratégica puede desempeñar un papel fundamental en desarrollar una estrategia diseñada para gestionar la crisis eficazmente. Esto puede implicar la creación de mensajes claros y coherentes, la preparación de portavoces para entrevistas y declaraciones públicas, y el monitoreo constante de la situación en los medios y las redes sociales, así como comunicación y relacionamiento con stakeholders clave.

Educación y concientización

Además de abordar la crisis actual, la empresa puede tomar medidas proactivas para educar a su audiencia sobre el problema de las deepfakes y promover la concientización sobre la importancia de verificar la autenticidad del contenido en línea, sin importar la fuente. 

Comunicación transparente

Una vez confirmada la existencia de una deepfake, la empresa debe comunicarse de manera transparente con su audiencia. Es importante informar de manera clara y concisa sobre la situación, explicando que se trata de un video



SIEMPRE UN PASO ADELANTE

37 AÑOS AL SERVICIO DE LOS FORMOSEÑOS ADAPTANDONOS A SUS EXIGENCIAS CON 10 SUCURSALES UBICADAS ESTRATEGICAMENTE PARA CUMPLIR ESE OBJETIVO.



VISITANOS EN TODAS NUESTRAS SUCURSALES

  @APASUPERMERCADOS

Tecnología.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL FUTURO DE LA INDUSTRIA

La digitalización trasciende la simple implementación de nuevas tecnologías. Se trata de tomar decisiones basadas en datos que impulsen la mejora continua dentro de la operación diaria y en consecuencia de cara al cliente.

**Por Ana Laura Cacogui, Gerente de Marketing para Manufactura, Zebra Technologies LATAM.*

En 1886 se creó el primer automóvil, el Benz Patent-Motorwagen, un vehículo con ruedas de madera, chasis ligero y una velocidad máxima cercana a los 16km/h. Su producción tomó cerca de tres meses y fue el resultado de extenuantes jornadas de ensamblaje manual, características de la manufactura de la época, en la que la destreza humana era crucial. Un hito que marcó el inicio de una revolución que transformaría radicalmente a todas las industrias.

Esta metamorfosis nos ha llevado a la era de la industria 4.0, donde la integración de máquinas inteligentes y flujos de trabajo en tiempo real, han redefinido por completo las operaciones manufactureras. Las plantas actuales gozan de un grado de conectividad antes inimaginable y aunque el componente humano sigue siendo fundamental para optimizar los procesos sobre la marcha, en poco más de un siglo, los sistemas productivos han evolucionado desde un modelo totalmente artesanal a otro regido por la hiperconectividad, la automatización avanzada y los macrodatos.

La transformación digital reinventó por completo toda la cadena de suministros, desde la manufactura, el almacenamiento, la distribución, y los modelos de comercialización. Ha cambiado drásticamente cómo las empresas se relacionan con consumidores que están cada vez más informados y exigentes, instaurando un nuevo estándar en la dinámica entre consumidores y empresas. Este proceso de tecnificación ha modificado las prácticas comerciales para satisfacer las expectativas de una sociedad que prioriza la eficiencia, la velocidad y la personalización, inaugurando así un nuevo capítulo en la historia de la producción y el comercio a nivel mundial.

Ante este escenario, el sector manufacturero se ve impulsado a una constante evolución para mantenerse relevante. Las empresas se enfocan en



capacitar a sus equipos y en la adopción de tecnologías emergentes para entender mejor al consumidor y ofrecer un nivel superior de personalización. De igual manera, el manejo y análisis de grandes volúmenes de datos representan un desafío significativo, pero crucial para garantizar la eficiencia productiva y la capacidad de satisfacer la demanda de forma continua.

En ese sentido, es esencial para las compañías integrar su cadena de valor para minimizar los riesgos tanto operativos como para el consumidor. Esto requiere una profunda transformación en la forma en que gestionan sus operaciones, aprovechan el talento humano y se adaptan a las fluctuaciones del mercado. La adopción de tecnologías avanzadas desempeña un papel crucial en este proceso, proporcionando a las empresas datos valiosos en tiempo real que mejoran significativamente su toma de decisiones.

Estas soluciones no solo permiten una gestión más eficiente, sino que también liberan a los empleados de tareas repetitivas, permitiéndoles concentrarse en actividades más estratégicas y contribuir de manera más significativa al bienestar y la calidad de los procesos de producción.



En este entorno, el equilibrio entre la innovación tecnológica y el desarrollo humano se convierte en el pilar para construir un futuro empresarial sólido y sostenible. Según el reciente Estudio sobre el Futuro de los Almacenes de Zebra, las empresas se encuentran enfocadas en obtener soluciones para gestionar las cargas de trabajo de los empleados, mientras alcanzan las metas de productividad. El 78% de los tomadores de decisión también concuerda que resolver las cargas económicas provenientes de acuerdos de los incumplimientos de los niveles de servicio, se hace urgente. Igualmente, a medida que incrementan las expectativas de los clientes y se vuelven más estrictos los requisitos regulatorios, cumplir perfectamente con los pedidos se ha vuelto una tarea cada vez más desafiante.

Es por esto, que, en los próximos cinco años, la mayoría de los líderes tiene previsto implantar lectores RFID fijos, pasivos o portátiles, así como lectores fijos industriales que permitan realizar una mejor trazabilidad de los activos, trabajadores y mercancías. Igualmente, 64% pretende instalar sistemas de visión inteligente en sus operaciones de fabricación para identificar fácilmente errores y cumplir con los

estándares de calidad exigidos y propuestos. La transformación del sector es una realidad. Sin embargo, mi experiencia en Zebra me ha enseñado que la digitalización trasciende la simple implementación de nuevas tecnologías. Se trata de tomar decisiones basadas en datos que impulsen la mejora continua dentro de la operación diaria y en consecuencia de cara al cliente. Esta comprensión integral es la que al final distingue a aquellos que prosperan a largo plazo, marcando un viaje de transformación basado tanto en visión como en innovación.

Inmersos en la revolución de la industria 4.0, estamos viendo que tecnologías como la IA y el IoT están transformando sectores completos, impulsando una eficiencia sin precedentes. Este avance tecnológico nos invita a liderar una revolución que promete un futuro más próspero y sostenible. Al igual que el primer automóvil significó un nuevo amanecer, hoy tenemos la oportunidad de remodelar tanto procesos como vidas, abrazando el cambio para materializar un porvenir donde la innovación es sinónimo de progreso compartido. 

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



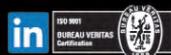
www.iflow21.com

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



De “sistema de gestión” a “pieza clave del negocio”.

LA EVOLUCIÓN DEL ERP

Estas soluciones resultan hoy esenciales para optimizar procesos de punta a punta, llevar la eficiencia y la productividad a nuevos niveles, incorporar el poder de las tecnologías emergentes -como es el caso de la IA Copilot, hoy incorporada a Dynamics 365- e incrementar la rentabilidad.

Lejos parecen quedar los tiempos en que ERP era sinónimo de “software de gestión”. Las empresas utilizan las soluciones empresariales cada vez menos como una herramienta de back office para dar soporte a sus transacciones comerciales y financieras y cada vez más para impulsar la inteligencia en sus procesos de negocios.

Un reporte de la consultora de mercado IDC de fines del año pasado estima que el gasto en ERP a nivel global crecerá a un ritmo del 9,6% mensual hasta 2027. Al mismo tiempo, detecta algunas tendencias que reafirman que estas soluciones se están consolidando en el corazón del negocio: un 46% planea cambiar su herramienta actual en los próximos tres años para ajustarse mejor a la nube y muchas organizaciones están dispuestas a pagar más por herramientas que permitan obtener valor de tecnologías emergentes como análisis avanzados y predictivos, inteligencia artificial o machine learning.

Otra consultora, Forrester, en sus predicciones sobre el mundo ERP para 2024 afirma que se verá un mayor nivel de integración de nuevas funcionalidades que solían cubrirse con aplicaciones independientes.

Dicho en otras palabras: estamos ingresando en la era del ERP inteligente. Hoy, el viejo “sistema de gestión” es mucho más que eso, es la pieza clave que permite llevar la toma de decisiones a un nuevo nivel, impulsar la rentabilidad, anticipar las necesidades del cliente, optimizar los procesos clave. Todo esto, a partir de la integración de los datos organizacionales de punta a punta.

Copilot para Microsoft Dynamics 365, por ejemplo, pone nada menos que a la IA generativa a trabajar para la organización. No sólo

permite resolver las tareas cotidianas de manera más rápida y efectiva, optimizar operaciones y eliminar tareas repetitivas, complejas y con alta tasa de errores, también ofrece la información clave a los ejecutivos indicados para hacer crecer al negocio.

“El software ERP está definiendo su propio futuro”, explica Alejandra Oniszcuk, Socia y Directora de AW Global. “Las organizaciones pueden decidir continuar limitándolo a cuestiones transaccionales, pero aquellas que logren ubicarlo en el corazón de su negocio obtendrán enormes beneficios y quedarán más competitivas para liderar de cara al futuro. Además, en la internacionalización de un negocio, contar con un ERP worldclass como Microsoft Dynamics es un factor clave para consolidar el éxito de cada compañía. En AW Global somos líderes en localizaciones de Finance & Operations y Business Central en toda la región, lo que nos convierte en un partner estratégico para empresas que buscan expandir sus negocios en Latinoamérica”, agrega. **A**



CASINO CAMBIA SU EQUIPO DIRECTIVO

Casino completó su reestructuración financiera y que un nuevo equipo directivo formado en torno al multimillonario checo Daniel Kretinsky asumió el control, poniendo fin a 30 años de reinado del propietario de Casino, Jean-Charles Naouri. El séptimo grupo de supermercados francés por cuota de mercado, se vio al borde de la quiebra tras años de adquisiciones impulsadas por deuda y recientes pérdidas de cuota de mercado frente a sus rivales. Casino informó que la finalización de la reestructuración dio lugar a un cambio de control y se nombró un nuevo directorio, con el ex secretario de Estado francés de pensiones y ejecutivo de Auchan, Laurent Pietraszewski, como presidente del nuevo consejo de Casino. Philippe Palazzi, antiguo ejecutivo de Metro y Lactalis, se convierte en director general. ■

GRUPO DIA PRESENTÓ SU PLAN DE SUSTENTABILIDAD

Grupo Dia ha puesto en marcha su Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2025 que bajo el lema 'Cada día cuenta' está centrado en el impulso de la economía local, en promover una cultura diversa e inclusiva, en el cuidado del entorno natural y en contribuir a una cadena de valor más sostenible en España, Argentina, Brasil y Portugal. "En Grupo Dia sabemos que para avanzar hacia una sociedad más sostenible cada día cuenta. Nuestro propósito de cercanía guía las decisiones estratégicas del negocio con la mirada puesta en crear valor en las comunidades en las que operamos y para la sociedad", afirma Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia. "Este Plan es una oportunidad para amplificar el impacto que tiene Dia en las comunidades y barrios en los que estamos. Muestra la firme responsabilidad que asumimos como empresa, conscientes y orgullosos de nuestro papel como dinamizador económico y social. Es ahí, cerca de las personas, donde tenemos un rol relevante". ■

L'ORÉAL, UNA DE LAS EMPRESAS MÁS ÉTICAS DEL MUNDO

L'Oréal Groupe fue reconocido por 15º año como una de las Empresas Más Éticas del Mundo en 2024, según Ethisphere, destacada en la definición y el avance de los estándares de prácticas comerciales éticas. "La ética es uno de los pilares claves de la cultura y el liderazgo de L'Oréal, y gracias a reconocimientos como este se demuestra que las organizaciones pueden y deben integrarla de manera global en la toma de decisiones. Este reconocimiento, pordecimoquinto año consecutivo, refleja nuestro compromiso sólido y continuo con la transparencia, la integridad y la responsabilidad social. Además, nos motiva a seguir adelante en este camino, reafirmando que un modelo ético no solo es el correcto, sino también el más propicio para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo" afirma Javier López Zafra, secretario general y director de Ética de L'Oréal España y Portugal. ■

TERMINÓ LA GUERRA ENTRE CARREFOUR Y PEPSICO

Carrefour ha puesto punto y final a la guerra con la multinacional americana PepsiCo que hacía que productos como Lays, Doritos o Pepsi (productos de la marca estadounidense) estuviesen completamente ausentes en las góndolas de las tiendas de la cadena francesa. Ambas empresas han abierto una línea de negociación para que los artículos de PepsiCo vuelvan a comercializarse en los establecimientos de Carrefour, después de un veto que afectó en los supermercados Franceses así como en los de otros países. La noticia de este acuerdo llega tras cuatro meses de conflicto entre las dos compañías que han trastocado las dinámicas de consumo de los clientes. ■

COLGATE-PALMOLIVE AUMENTA SUS VENTAS

Colgate-Palmolive registró entre enero y marzo ventas netas por 5.065 millones de dólares, lo que supone un aumento del 6,2% respecto al mismo periodo del año anterior, un 9,8% más términos orgánicos, según las cuentas trimestrales dadas a conocer por la compañía, que también revelan que el beneficio operativo ascendió a 1.047 millones de dólares frente a los 909 millones del primer trimestre de 2023. Los precios del fabricante de productos de consumo masivo aumentaron un 8,5% en el primer trimestre, mientras que los volúmenes de ventas orgánicas crecieron un 1,3%. Según ha explicado Noel Wallace, presidente y director ejecutivo de la compañía, "estamos muy contentos de haber comenzado 2024 con otro trimestre de sólido desempeño en ingresos y resultados mientras continuamos ejecutando nuestra estrategia con éxito". ■

DIA VENDE SU NEGOCIO EN PORTUGAL A AUCHAN

Grupo Dia cerró la venta de su negocio en Portugal al grupo Auchan, según informó la compañía a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). En concreto, la cadena de supermercados señaló que el acuerdo para la venta de su negocio en Portugal por 155 millones de euros se ha cerrado tras haberse cumplido las condiciones suspensivas que se habían puesto a la operación. De esta forma, la compañía ha precisado que el importe estimado a recibir, neto de deuda financiera



y considerando otros ajustes de conformidad con lo establecido en el contrato, es de 72,7 millones de euros. Grupo Dia vende a Auchan una red de

489 tiendas propias y franquiciadas activas en todo el país bajo las enseñas Minipreço y MaisPerto, así como tres plataformas logísticas y los contratos, licencias, derechos y concesiones necesarios para la operación en el país. ■

MONDELÉZ CRECE

Mondelēz International cerró el primer trimestre del año 2024 con una facturación de 9.290 millones de dólares, lo que significa un crecimiento del 1,4% respecto al mismo periodo de 2023. Asimismo, el beneficio neto atribuido de la multinacional estadounidense ha bajado un 32,1%, quedándose en 1.412 millones de dólares, frente a los 2.081 millones de dólares del mismo periodo del año anterior. La propietaria de marcas como Chips Ahoy!, Oreo o Milka ha facturado 3.368 millones de dólares (3.139 millones de euros) en Europa durante el periodo analizado, lo que supone un 1,8% más que en el mismo periodo del año anterior. ■

ALDI PRUEBA LOS SUPERMERCADOS SIN CAJAS

La cadena de supermercados Aldi presenta ALDIgo, un innovador método de pago sin caja que pretende implementarse en sus tiendas más grandes. Este sistema utiliza tecnología de inteligencia artificial (IA) y visión por computadora para monitorear los artículos seleccionados por el cliente directamente desde los estantes. La ciudad de Chicago, Estados Unidos, será la primera en implementar el método de pago en una de las tiendas Aldi. La implementación de ALDIgo no implica necesariamente la eliminación de cajas tradicionales de pago, sino que actúa como una opción adicional para los clientes. El sistema funciona mediante una red de cámaras que monitorean los productos seleccionados por los compradores. ■

Guía práctica.

MEJORES PRÁCTICAS PARA GESTIONAR LA CADENA DE SUMINISTRO

¿Cuáles son las claves para aumentar la capacidad de respuesta y la eficiencia en las cadenas de suministro de retailers de alimentación?



El negocio supermercadista se basa, sin lugar a dudas, en una cadena de suministro robusta. Y en el panorama actual, contar con una logística eficiente que permita tener los productos en el lugar adecuado en el momento justo.

Desde la consultora Relex elaboraron una guía con las mejores prácticas en la que destaca los enfoques clave para aumentar la capacidad de respuesta y la eficiencia en las cadenas de suministro de los retailers de alimentación.

“El sector retail de alimentación es un mercado difícil y turbulento. Los alimentos nunca han sido fáciles de gestionar, pero la transformación actual del sector es la más drástica que se ha visto en décadas, especialmente con el COVID-19, lo que ha provocado que muchas tendencias que dan forma al mercado se hayan acelerado aún más”, indican desde Relex.

Optimización con Inteligencia Artificial

la mayoría de los retailers de hoy, se recopilan cantidades masivas de datos de sus transacciones e interacciones con los consumidores tanto en línea como fuera de línea. Precisamente por eso, el retail de la alimentación combina a la perfección con la inteligencia artificial (IA), ya que esta permite emplear los datos para tomar decisiones más rápidas y acertadas. La IA es un activo muypreciado en un sector donde se deben controlar millones de flujos de mercancías y ajustar la oferta a la demanda con precisión en miles de tiendas. “Aún estamos lejos de una inteligencia artificial general capaz de resolver creativamente problemas poco definidos.



Sin embargo, estamos realizando grandes avances en IA especializada que resuelve problemas bien definidos (como los algoritmos de reconocimiento de imágenes) y en combinaciones de varios tipos de IA especializada (como los vehículos autónomos). Los retailers de alimentación no necesitan la “IA”, sino emplear varios algoritmos de IA en sus herramientas de análisis para complementar tecnologías “obsoletas” como el análisis estadístico y la heurística basada en reglas. Por ejemplo, los algoritmos de machine learning consideran cientos de factores que pueden influir en la demanda al pronosticar las ventas de retail, algo que un planificador de demanda humano nunca podría lograr”, indican desde Relex. Y agregan que “no obstante, la aplicación de la IA en el retail de alimentación no se limita a la previsión de la demanda. Los retailers de alimentación pueden obtener beneficios aún mayores si emplean la IA para optimizar todo su rango de operaciones, desde la optimización de pedidos hasta la optimización los turnos laborales y la optimización de precios”.

Previsión de la demanda

La previsión de la demanda es la fuerza central que impulsa la cadena de suministro de alimentos. “Sin

embargo, a pesar de la tecnología disponible, muchos minoristas de comestibles destacados no se han embarcado realmente en su viaje de pronósticos basados en datos. Sin embargo, a pesar de la tecnología disponible, una gran cantidad de retailers de alimentación aún no se ha embarcado realmente en las previsiones basadas en datos”, sostienen desde Relex.

Para los expertos, “el pronóstico granular no es solo una práctica recomendada, sino que es imprescindible en el retail de la alimentación moderno. Sin pronósticos detallados, es imposible posicionar correctamente el inventario en la cadena de suministro para maximizar las ventas y reducir la merma. Los pronósticos granulares también son la base sobre la que se planifica la gestión de los recursos y la capacidad y, por lo tanto, deben considerarse un requisito previo para las operaciones rentables”. Por otro lado, sostienen que “el Machine Learning añade un gran valor al pronóstico de la demanda de alimentos. El Machine Learning proporciona a un sistema de pronósticos la capacidad de aprender automáticamente y mejorar sus predicciones usando solo datos, sin necesidad de programación adicional. Los retailers generan enormes cantidades de datos, lo que permite a la tecnología de Machine Learning demostrar rápidamente su valor”.



Reducción de merma y mejora de la disponibilidad

La calidad del proceso de reabastecimiento de retailers de alimentación tiene un impacto directo en sus ingresos y ganancias finales. El reabastecimiento de una tienda de alimentación de alta calidad y basado en el pronóstico obtiene directamente los siguientes beneficios: aumenta los ingresos, baja los costos, optimiza los flujos de inventario, utiliza eficientemente la capacidad de transporte, almacenamiento y trabajo manual. Al gestionar el reabastecimiento de productos frescos en tiendas es muy importante realizar todos los cálculos y optimizaciones automáticamente. Para un ser humano, realizar un seguimiento de todos los factores que influyen en la demanda como la variación por día de la semana (por ejemplo, la estación del año, factores meteorológicos y promociones), así como todos los factores que influyen en el reabastecimiento (los calendarios de entrega, el tamaño de los lotes, las probabilidades de merma y desabastecimiento a nivel del día, etc.) de cientos o miles de artículos al día en una tienda, por no hablar de las miles de tiendas, es una tarea imposible.

“Para los retailers de alimentación, la automatización puede reducir drásticamente el tiempo dedicado a las tareas rutinarias en la planificación del

reabastecimiento de la tienda. Al mismo tiempo, multiplica el impacto de los expertos en procesos más informados de su organización. Si el reabastecimiento de la tienda no está automatizado, sus mejores analistas de la cadena de suministro tendrán una influencia limitada. Quizás puedan revisar los éxitos y fracasos a medida que suceden e intentar convertir algunos de sus hallazgos en acción en las tiendas con la ayuda del equipo de capacitación y formación”, explican desde Relex.

Gestión eficiente de inventarios en los centros de distribución

El reabastecimiento de los almacenes centrales y los centros de distribución suele considerarse más un arte que una ciencia. Es cierto que los tiempos de entrega más largos, especialmente cuando se realizan pedidos en el extranjero, y la falta de control sobre los proveedores externos añaden complejidad. Sin embargo, al menos en principio, reabastecer los almacenes centrales o los centros de distribución no es muy diferente de reabastecer las tiendas.

“Hemos detectado que establecer procesos de compra operativos de manera estructurada con un buen soporte del sistema también puede generar niveles muy altos de automatización en los centros de distribución.

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

Charata

Mayorista, Ruta 89, Km 73

www.supermercadoselarriero.com.ar

Nuestras Sucursales



161
Productos de Calidad al Precio Justo

Sin embargo, esto no significa necesariamente que los retailers que implementan las prácticas recomendadas tengan un equipo de compras más reducido. Uno de los resultados clave de aumentar la automatización de las tareas rutinarias es que los compradores operativos de retailers de alimentación disponen de más tiempo para abordar proactivamente posibles problemas de capacidad, entrega o calidad y para analizar el rendimiento del surtido actual, los proveedores y los acuerdos con los proveedores a fin de realizar mejoras continuas”, manifiestan desde Relex.

Colaborar para ganar

El sector retail está en un momento de transformación y no está claro cuál será el impacto de los diferentes canales de venta y entrega, formatos de tienda o incluso actores de retail. Es probable que, dentro de 10 o 15 años, miremos hacia a este momento y nos preguntemos con asombro: “¿cómo no lo vimos venir?”.

Sin embargo, explican desde Relex, algunas predicciones sobre el futuro del retail de alimentación son fáciles de ver:

1. Los retailers de alimentación desperdiciarán menos. Es una pena gastar tantos recursos cultivando, transportando y manipulando productos alimenticios solo para que terminen en la basura detrás de un supermercado. Los retailers de alimentación deben continuar asumiendo la responsabilidad de reducir significativamente el desperdicio de alimentos, ya que este reduce sus ganancias, por lo que todo esfuerzo será beneficioso para sus negocios.

2. La cadena de suministro del retail de alimentación será más eficaz. Los consumidores son cada vez más conscientes de los precios y no aceptarán precios superiores para mantener cadenas de suministro ineficientes en el sector. Nadie se beneficia de las bruscas fluctuaciones de las cargas de trabajo o de los requisitos de capacidad causadas por una planificación y una gestión deficientes, por lo que ni los empleados ni los administradores de retail deberían sentir tristeza al ver cómo desaparecen prácticas antiguas e ineficientes. Los retailers de alimentación están en una posición privilegiada para unificar el comercio, desde la previsión hasta la cadena de suministro y la comercialización tanto a nivel de centros de distribución y tiendas, como para ambas categorías de productos frescos y tiendas centrales.

3. La tecnología y la automatización desempeñarán un papel importante en la transformación del retail. Esto ya ha ocurrido en otros sectores que en el pasado dependieron en gran medida del trabajo manual rutinario. No hay ninguna razón por la que el retail no siga el mismo camino.

Como conclusión, los expertos de la consultora sostienen que “las cadenas de suministro de los retailers de alimentación deben ser más receptivas y estar mejor controladas que nunca para satisfacer la demanda de productos frescos con una merma mínima. Al mismo tiempo, las cadenas de suministro de retail deben volverse más eficientes y optimizar los flujos de inventario desde múltiples perspectivas (operaciones de tienda, distribución, recolección y almacenamiento) para responder a la presión de los precios.



Esto solo es posible colaborando con máquinas inteligentes. El mundo del retail de la alimentación es demasiado complejo para gestionarlo con blocs de notas y la intuición. Desde luego, este enfoque ha sido válido durante un largo tiempo. Lo mejor de todo es que no solo se están automatizando los trabajos más simples, sino que las máquinas también están desempeñando roles de planificación significativamente más avanzados. Más importante aún, la automatización inteligente no solo sustituirá al trabajo manual, sino que llevará la planificación a un nivel de granularidad nunca antes visto.

Y aclaran que en este contexto habrá muchas tareas para las personas:

1. Expertos en tecnología: Estamos logrando grandes avances en la IA especializada, un tipo de inteligencia artificial útil para resolver tareas muy específicas. Sin embargo, aún se necesitarán personas con talento que diseñen los sistemas y determinen cuándo y cómo utilizar mejor la inteligencia artificial disponible.

2. Asistentes de la tecnología: Los algoritmos de Machine Learning dependen mucho del acceso a los datos. Les resulta complejo aplicar el sentido común o encontrar soluciones innovadoras en nuevos escenarios con datos insuficientes. Aquí es donde sus colegas humanos pueden proporcionar información valiosa.

3. Innovadores que piensen más allá: Existe una gran necesidad de ideas novedosas, nuevos modelos comerciales y nuevas formas de entregar alimentos y servicios a los consumidores, especialmente en las empresas que atraviesan un proceso de destrucción creativa. La innovación en retail aún supera a las capacidades de la IA.

“Por eso, no debería esperar a que la IA revitalice su negocio de retail o que incluso resuelva los desafíos de su cadena de suministro. Al contrario, le recomendamos que comience a introducir gradualmente el uso de inteligencia artificial donde sea más viable y produzca un mayor impacto. Esta recopilación de prácticas recomendadas es una opción excelente para ponerse en marcha”, indican desde Relex. 

Musicalización y spots personalizados en tu punto de venta

- Música y spots las 24hs
- Tu comercio suena como las mejores marcas del mundo
- Incremento de las ventas
- Retorno de inversión
- Control de la comunicación

Oslava: la nueva propuesta

Guiados por el propósito de estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al mejor precio, Dia Argentina presenta Oslava, su nueva marca exclusiva de cerveza. Con este lanzamiento se incorpora al mercado una cerveza de tipo lager de calidad premium, que combina equilibrio y frescura para prolongar con innovación la tradición cervecera que tanto atrae a los argentinos. Oslava es un río en República Checa, que si bien en Argentina no tenemos uno con ese nombre, sí podemos encontrar a Oslava en las más de 1000 tiendas de proximidad Dia, en Diaonline.com.ar y también en la App Dia. ■



Grupo Arcor presenta una plataforma educativa para conocer sus fábricas

Grupo Arcor y Fundación Arcor presentan Universo Arcor, una nueva plataforma digital educativa de alcance federal, creada para escuelas de todo el país y destinada a niños y niñas de entre 6 y 12 años. Esta propuesta innovadora tiene por objetivo mostrar cómo son las fábricas por dentro junto con el proceso productivo de algunos de los alimentos que elabora la compañía. Además, incluye contenidos educativos lúdicos desarrollados por expertos que buscan promover el conocimiento de la historia de los alimentos. A través de esta iniciativa, totalmente gratuita, docentes y alumnos/as podrán visitar de manera virtual fábricas de Arcor ubicadas en distintas provincias y conocer cómo se elaboran algunos de los alimentos que ofrece la empresa: los caramelos Butter Toffees producidos en Arroyito y los reconocidos bon o bon, fabricados en Colonia Caroya, ambos en la provincia de Córdoba. También tendrán la oportunidad de pasar por la provincia de San Juan donde se cosechan y envasan las latas de tomate; y en Buenos Aires, recorrerán la fábrica ubicada en Salto donde se realizan las galletitas Surtido Bagley. Además, podrán descubrir la fábrica de Cartocor, empresa del grupo dedicada a la producción de envases, en la ciudad de Luján. ■

Marfrig realizó la primera exportación de carne vacuna con hueso a Israel

Marfrig realizó la primera exportación de carne vacuna con hueso a Israel, luego de la reciente habilitación de importación otorgada por dicho destino para la adquisición del producto proveniente de Argentina. Hasta el momento la compañía comercializaba hacia ese destino carne enfriada y congelada sin hueso. De esta manera, se estima que la empresa aumente en un 30% la exportación de carne vacuna a Israel, alcanzando las 700 toneladas mensuales.

“La incorporación de carne con hueso a las exportaciones que ya realizamos a Israel es un hito significativo para Marfrig Argentina. Estamos ofreciendo una línea más amplia de cortes y productos de alta calidad que reflejan la excelencia de la carne Argentina. La prioridad por la calidad y seguridad alimentaria nos ha permitido consolidarnos como uno de los principales proveedores en los mercados más exigentes”, menciona Gustavo Kahl, CEO de Marfrig Argentina. ■



Tetra Pak refuerza su camino en la sustentabilidad junto a Pura Frutta

Pura Frutta, productora de jugos naturales y recientemente certificada como empresa B, comparte con Tetra Pak el desafío de asumir un compromiso constante de mejora, colocando su propósito socioambiental en el centro mismo de su modelo de negocio. Su Proyecto de 0% desperdicio tiene como principal objetivo recolectar el equivalente al 100% de los envases de Tetra Pak® que introducen en el mercado para el año 2025. «Desde Tetra Pak, trabajamos bajo los principios de la Economía Circular: el fin del ciclo de vida de un producto implica un nuevo comienzo. Seguimos impulsando el cambio hacia una industria alimenticia conectada, donde la sustentabilidad y la innovación vayan de la mano. Junto con nuestros clientes estamos creando un futuro donde los recursos se utilizan de manera consciente e innovadora» expresó Horacio Martino, gerente de sostenibilidad de Tetra Pak. ■

McCain Celebra las juntadas con su nueva campaña “Va Con Todos”

McCain, líder mundial en papas pre fritas congeladas, se enorgullece en presentar su campaña “Va Con Todos”, una celebración de las juntadas y los momentos especiales compartidos alrededor de un bowl de papas McCain. “Creemos en la importancia de unir a las personas a través de experiencias únicas, por eso, si a una juntada con amigos o familia, le sumas un bowl de papas McCain, el éxito está asegurado”, afirmó

Florencia Balestra, Directora de Marketing para McCain Cono Sur. “Nuestra campaña ‘Va Con Todos’ no solo destaca la versatilidad y calidad de nuestras papas, sino que también promueve el disfrute de momentos auténticos y especiales en cualquier ocasión». Como parte de esta campaña, McCain lanzó un comercial que captura la esencia de “Va con Todos”, destacando como el bowl de papas es la elección perfecta para cualquier ocasión y para todos los gustos. ■



Mondelēz lanzó Oreo sin gluten



Mondelēz Internacional lanzó al mercado su última innovación en el mundo de las galletitas: ¡OREO sin gluten! Esta nueva incorporación a la familia OREO -la galletita número 1 elegida por los argentinos- hace posible satisfacer las necesidades y demandas de un segmento específico de consumidores: personas que tienen celiaquía, alérgicas al trigo o sensibles al gluten y también aquellas que por decisión propia prefieren alimentos

sin gluten. “En Mondelēz empoderamos a nuestros consumidores para que puedan disfrutar conscientemente sus snacks como parte de un estilo de vida más equilibrado y trabajamos para ofrecer opciones que brinden beneficios que nuestros consumidores buscan. En este caso desarrollamos una receta única utilizando ingredientes alternativos para nuestra reconocida marca de galletitas: OREO. Los cereales de este producto son el almidón de maíz y la harina de arroz”, aseguró Cecilia Garavano, Gerente para Latinoamérica del área de Nutrición Estratégica y Comunicaciones. ■

AXE lanza su nueva colección formulada por perfumistas internacionales

AXE revoluciona el mundo de las fragancias de lujo con el lanzamiento de su nueva Colección de Fragancias Finas, desarrolladas por dos casas de fragancias expertas en el mercado como Givaudan y Firmenich, y creada por Ann Gottlieb, reconocida desarrolladora de fragancias finas a nivel mundial y responsable de innumerables lanzamientos exitosos dentro de la categoría de perfumes. La colección presenta 3 irresistibles fragancias de AXE: Blue Lavander, Green Geranium y Aqua Citrus. La marca diseñó la Colección de Fragancias Finas de AXE, un híbrido entre una fragancia fina y un desodorante que neutraliza el mal olor corporal para mantenerte fresco y protegido. ■



Gatorade recupera 8 toneladas de plástico y les da una nueva vida

Gatorade da a conocer el recorrido que viene transitando en materia de recolección y transformación de plásticos en carreras de calle desde el 2022. Hasta la fecha, ya lleva exactamente 7.813 kg recuperados, promediando 325,5 kg por carrera. Una de las protagonistas son las tapas de botellas que, tras un proceso interesante, se convierten en canilleras de fútbol. La principal motivación de este trabajo junto a Fenikks es el rol social del proyecto: se

encargan de realizarlas con materiales reciclados, y la intención es donar su totalidad a niños y niñas que las necesitan para jugar “a la pelota” en sus barrios. A finales de 2023, Gatorade aportó 100 kg de tapas que se convirtieron en 1250 pares. Por su parte, las botellas, son transformadas nuevamente en botellas. ■