

Empresas

PIRELLI

LANZAN UNA NUEVA LÍNEA

Pirelli presentó la serie 0i de neumáticos para el transporte pesado, que se caracteriza, señala la compañía, por una prolongación de la vida útil del rodado, un menor consumo de combustible y una mayor protección del medio ambiente. Los neumáticos utilizan tecnologías elaboradas en la casa matriz italiana, con idéntico estándar de calidad en las cinco plantas productivas del mundo: las dos de Brasil, Turquía, Egipto y China.



OCA

DESIGNACIÓN

La empresa de correo privado y servicios logísticos OCA designó a Antonín Cao como nuevo director de Operaciones. Desde su nueva posición, tendrá como desafío mantener el liderazgo de la compañía en el mercado del comercio electrónico y reforzar el crecimiento sustentable, incorporando mayor capacidad de procesamiento con inversión en tecnología, modernización de la flota de transportes y potenciar la calidad de los servicios a partir de la amplia red de distribución y plantas de operaciones con que cuenta OCA.

FRIC-ROT

PREMIO

La empresa de amortiguadores Fric-Rot recibió por cuarto año consecutivo el Premio de Excelencia en Logística, y el de Cost Performance, que entrega la automotriz Toyota. Mariano Barriola, director de Producción de Planta de Toyota (derecha), le entregó la distinción a Guillermo Minuzzi, presidente de Fric-Rot.



RANDON

EXPORTACIONES A ANGOLA

La fabricante de acoplados y semirremolques Randon Argentina comenzó a exportar a Angola sus primeros semirremolques tanques fabricados en Alvear, Santa Fe. En una primera etapa, se embarcarán diez unidades como parte de una línea de producción de 50 unidades. El importador es Comauto, una de las principales concesionarias de camiones Mercedes Benz en Luanda. Randon exporta el 25% de su producción a mercados como Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Colombia y Panamá.



La innovación llega a las gondolas

RETAIL

Tecnología que llega al consumo

La aplicación de las nuevas tecnologías móviles y la logística resultan claves en la búsqueda de negocios más rentables; cómo sortear la caída de las ventas

Andrés Asato
PARA LA NACION

Los protagonistas de la industria proveedora del consumo masivo participaron del 12° Encuentro Nacional de Retail días atrás, donde analizaron la coyuntura de un sector cada vez más compenetrado con la tecnología, la logística y la distribución, herramientas claves para mejorar los negocios. Esta vez, la reunión, realizada en el hotel Hilton, tuvo como lema la "emoción", que ofició de tip superador de una coyuntura que exige toma de decisiones en márgenes cada vez más pequeños.

Es que el concepto de tiendas inteligentes permite que hoy los consumidores cuenten con más canales de conexión con los retailers, encontrando en las tecnologías móviles y las redes sociales como Facebook y Twitter, herramientas indispensables para la compra.

Además, la aparición de nuevos conceptos que se aplican como el reconocimiento del cliente, historial de compras, ofertas personalizadas y pertenencia se manejan en un mundo que interactúa con la conducta de los consumidores.

En un contexto inflacionario del 34% y donde el país enfrenta una reducción del poder adquisitivo promedio del año entre 3 y 5 puntos "pensar que ello no va a impactar en

el consumo es una manera de subestimar la lógica de los índices", señaló Guillermo Oliveto, CEO de la Consultora W.

"El deterioro es más importante -agregó- porque las paritarias aún no entraron en la cancha, y esto define qué escenario de consumo podemos llegar a tener este año. El indicador que más tenemos que observar es el del empleo, que permite compensar la inflación", agregó.

Proyecciones

Según Oliveto, quien además es vicepresidente de la Asociación Argentina de Marketing, habrá un crecimiento moderado del desempleo que llegará a fines de este año a cerca de los 8 puntos (1,6 más de los 6,4 actuales).

A su entender hay tres despertadores económicos para pensar el ciclo-crisis: el dolar, la inflación y el empleo. "De estas tres variables, la que verdaderamente indicaría que estamos en una crisis difícil de superar es el empleo. Esto se debe a que si bien la inflación golpea los bolsillos de los consumidores, el empleo es la única variable que permite, en alguna medida, compensar la suba de precios".

En su análisis, "éste es el peor momento del consumo del año", pero diagnosticó que 2014 no será 2002 y sí "se podrá parecer bastante a 2009,

con una caída proyectada de la economía, con mayor inflación pero una cosecha mucho mejor". Destacó que es un año que "hay que atravesar" y que en 2015 la Argentina "se juega la próxima década" y eso es altamente probable que genere un flujo de dinero en la sociedad.

Según números que se manejan en el sector, en la última década se crearon más de 230.000 pymes y un 70% de las ventas de consumo masivo respondían a las marcas líderes.

El interior

"Es un gran problema la distancia y, a su vez, nuestra provincia no se caracteriza por ser productora, no hay grandes industrias, tenemos la caña de azúcar y cuando llega la época de la zafra se consiguen buenos fletes para la zona. Pero si no, eso nos genera problemas, falta de abastecimiento, un costo muy caro en logística dado que tienen un flete falso de vuelta. Hay que ser eficientes en las compras y nuestros proveedores hacen un esfuerzo para abastecernos y que no tengamos quiebres de stock", destacó Sergio Molina, del Grupo Alberdi, de Jujuy.

Rodrigo Carr, director de Shopper Studio, una empresa especializada en empresas de retail, se refirió a cómo maximizar los resultados a través del análisis de datos, aprovechando que la innovación tecnológica ha transferido el poder de los productos a los consumidores: "Un supermercado pierde en promedio entre 20 y 40% de sus clientes cada año y si se reduce un 5% de esa pérdida, puede aumentar sus ganancias entre un 25 y 85%". Para ello incrementar la fidelidad con el cliente (generando comunicación por mail o celular, con ofertas relevantes a su historial de compras) es clave.

Los efectos de las comunidades online y la colaboración entre consumidores, retailers y marcas, son los ejes que abordó Diego Chorny, CEO de TrialPanel: "Lo importante es lograr que el consumidor sienta que las marcas y los retailers lo están escuchando, sienta la confianza que lo hará registrarse en una plataforma online, brindando su perfil de consumo. Al cabo de un año logramos que unas 300 compañías se involucran, unos 1500 productos estén dentro de la plataforma y casi 1.500.000 consumidores nos cuenten sus experiencias. El resultado nos demuestra que el público quiere comunicarse, hablar con las marcas".

El boom de las redes sociales y la manera de "tejer puentes" entre las empresas de retail y los consumidores es la gran apuesta que permite sortear las variables de un sector inseparable de la coyuntura política y económica. El concepto de tiendas inteligentes, el de un empleado holográfico preguntándole al cliente si estuvo conforme con su compra, transforma al usuario en promotor de la propia marca. Un desafío que en la comunidad virtual se torna aún más exigente que el clásico de boca en boca, y resulta clave en un contexto inflacionario pero con desarrollo económico. ■

10 Años **T** TRANSPORTE & LOGÍSTICA

Sútese al Especial Aniversario

Fecha Cierre: 15/06

Pública: 24/06

(011) 4779-5300