

# Hergo

EL MAYORISTA **DE MAR DEL PLATA.**



# **UNIVERSIDAD FASTA**

**Facultad de Humanidades**

**Licenciatura en Comunicación Social**

**Seminario de Práctica Profesional**

**Trabajo Integrador Final**

**Lanzamiento de unidad de negocio:**

**HERGO Minorista**

**Profesora:** Lic. Marcela Archuby

**Alumnas:** Paula Yonna

Nerina Schwab

**Año: 2012**

## INDICE

<b>SUMARIO EJECUTIVO</b> .....	5
Definición del trinomio: producto-mercado-razón de compra.....	6
<b>1- INTRODUCCION</b> .....	7
Empresa, características, productos.....	9
Sector.....	12
Competidores.....	17
Planificación: misión, visión, objetivos.....	19
<b>2 - INVESTIGACION DE MERCADO</b> .....	21
Diseño de la investigación .....	21
Ficha de investigación .....	24
Variables a investigar .....	25
Fuentes primarias y secundarias.....	25
Objetivos de la investigación .....	27
Instrumentos a utilizar.....	27
Trabajo de campo: tabulaciones, transcripciones y conclusiones.....	29
<b>3 - MATRICES</b> .....	45
MPC (construcción, justificación de variables, cruce de datos y conclusiones) .....	45
FODA: cuadrantes.....	48
Foda Cruzado.....	49
Selección de cuadrantes.....	50

Conclusiones.....	53
PORTER: construcción, análisis y propuestas.....	54
<b>4 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	
Perfil del consumidor, proceso de compra y sujetos de la compra	
Factores socioeconómicos, culturales y psicológicos.....	58
Observaciones generales.....	59
<b>5 - PRODUCTO</b>	
Definición general.....	61
Niveles del producto- Servicios.....	61
Ciclo de vida.....	64
<b>6 - PRECIO</b>	
Enfoque desde el cliente.....	65
Elementos condicionantes.....	65
Enfoque desde la empresa.....	66
Elementos condicionantes.....	67
Política de descuentos y estrategias de precios .....	68
<b>7 - DISTRIBUCION</b>	
Disponibilidad y alcance del producto.....	69
Definición del canal negocio de distribución directo, funciones del canal, selección de intermediarios.....	69
<b>8 - COMUNICACION</b>	
Objetivos y públicos.....	70
Lanzamiento-selección y justificación de medios.....	72
Mantenimiento.....	84

Presupuesto estimado.....	85
Recupero de la inversión.....	91
<b>9- EVALUACION</b>	
Variables y herramientas de medición.....	94
<b>10 - CONCLUSION.....</b>	<b>97</b>
<b>12 –BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
<b>13 - ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## SUMARIO EJECUTIVO

Hergo es una empresa marplatense que en sus orígenes se dedica a la venta mayorista de productos de consumo masivo. Debido a su continuo crecimiento y a los nuevos desafíos que enfrenta a diario, la empresa se propuso incursionar en el mercado del comercio minorista.

En el trabajo se realizó un análisis de aquellos factores vinculados a la comunicación que pueden colaborar con desarrollo de esta unidad de negocio, para lograr que la empresa aumente sus ventas y con ellas obtenga una mayor rentabilidad que le permita mejorar su posicionamiento frente a sus competidores directos.

Si bien la venta al por mayor pondera el negocio de Hergo, la venta minorista contribuye al aumento de la rentabilidad de la empresa. En la actualidad, el consumidor final se integra al mapa de públicos de Hergo y genera, no sólo una fusión en la modalidad de venta, sino también nuevas necesidades en la planificación de la comunicación de la empresa. Por este motivo se ha planteado el siguiente objetivo: ***Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y le permita aumentar sus ventas.***

El trabajo está fundamentado en una exhaustiva investigación de mercado donde se realizaron entrevistas al directorio y a los mandos jerárquicos, encuestas a clientes consumidores finales que compran en Hergo y una observación integral sobre la empresa y la competencia directa. Para cumplir con el objetivo de trabajo se desarrolló una pauta de comunicación acorde a la concreción del mismo.

Teniendo en cuenta los recursos disponibles de la empresa y haciendo un análisis del perfil del público elegido, se generó un plan de acción que pretende lograr para la empresa su primer paso en la comunicación con sus clientes consumidores finales y que además reforzará su posicionamiento de marca en la ciudad. Ésta pauta respeta la visión<sup>1</sup> de Hergo e integra la comunicación vigente con nuevas herramientas que se implementarán a partir de su lanzamiento.

---

<sup>1</sup>**Visión:** Transformarnos en el centro de compras más importante de la ciudad de Mar del Plata, liderando el sector por la calidad en el servicio y la excelencia en atención hacia nuestros clientes.

Interpretar constantemente las necesidades del mercado.

Trabajamos para ser una empresa dinámica, con un crecimiento sostenido.

## **TRINOMIO: PRODUCTO, MERCADO, RAZÓN DE COMPRA**

### **Producto**

La unidad de negocio minorista de Hergo, complementaria de la venta al mayoreo, ofrece productos de consumo masivo a los clientes consumidores finales. Los mismos cubren las necesidades básicas de las personas (alimento, higiene, etc).

### **Mercado**

Está dirigido a mujeres y hombres, mayores de 18 años – pertenecientes al segmento C2, C3, D1 y D2.

### **Razón de compra**

Para lograr que el consumidor final elija Hergo como su lugar de compra se trabajará sobre diferentes variables que influyen en la decisión de la misma: el precio en primer lugar, un gran surtido y calidad de productos, variedad de rubros y un entorno adaptado a la modalidad de compra.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto se enmarca dentro de la cátedra Seminario de Práctica Profesional. Se aplicaron los conocimientos adquiridos durante la carrera y las herramientas proporcionadas por la materia. Hergo ofrece una unidad de negocio que parte del público marplatense desconoce: la venta al consumidor final además de la venta al por mayor.

Se realizó un análisis desde la empresa, a través de entrevistas en profundidad, observaciones y, además, se desarrollaron encuestas en el salón de ventas que permitieron detectar, entre otros, la carencia de un medio de comunicación efectivo dirigido a su público consumidor final.

Sobre esta base, se planteó el objetivo del trabajo: ***Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y le permita aumentar sus ventas.***

Hergo es una empresa que desde sus comienzos se dedica a la venta mayorista de productos de consumo masivo.

Es importante aclarar que existen infinidad de tipos de comercios minoristas que se abastecen a través de mayoristas y que cubren en diferentes niveles las necesidades de los consumidores finales: kioscos, polirrubros, drugstores, almacenes, autoservicios, entre otros. Es así como sus clientes pueden ser de pequeña ó de gran envergadura. Como existen pequeños, medianos y grandes comercios, existen compras en proporción al tamaño de su actividad. En los últimos años, la desfavorable situación económica del país, sumada a la incesante apertura de supermercados chinos y sucursales de grandes cadenas bastardeó notablemente la actividad de los pequeños y medianos comerciantes minoristas. En muchos casos, éstos tuvieron que cerrar su puertas, otros achicar su unidad de negocio, entre otras cuestiones, que les trajo como resultado pérdida del poder de compra. Por estas razones, los mayoristas comenzaron a vender sus productos fraccionados además de por bulto cerrado, estableciendo diferentes precios según la modalidad de compra (un precio por unidad resultaba más caro que por bulto cerrado). Por su parte, Hergo se acopló a esta modalidad y optó por no diferir el precio de venta.

La única condición para que un comerciante minorista pueda realizar sus compras en el salón de ventas es presentar el comprobante de la AFIP que acredite su actividad como tal.

Esta modalidad de venta trajo, sin pensarlo, nuevos clientes: “los consumidores finales”.

La situación inflacionaria del país afectó directamente la canasta básica familiar y fue así como naturalmente los consumidores finales comenzaron a acercarse al “salón de ventas de Hergo” para realizar compras con la modalidad mayorista (venta por unidad y por bulto cerrado en este caso), obteniendo así un ahorro.

La venta a consumidores finales sorprendió a la empresa y se fue incrementando.

Otra cuestión que hay que tener en cuenta es la relación entre la empresa y sus proveedores. Entre ellos, se generan relaciones comerciales vinculadas a la compra de los productos para la venta, aquí hay que tener presente que la rentabilidad del negocio debe ser óptima para ambos.

El objetivo de los proveedores es vender las líneas completas de sus productos. Estas últimas están compuestas por productos de “alta rotación” por un lado, que en general son los menos rentables para las empresas (por ser los que se venden más rápido y al tener mayor competencia deben estar nivelados en precio) o que el precio de venta al público está regulado por el gobierno, y los de “menor rotación”, que son los que menos se venden y ofrecen un diferencial respecto al uso y la funcionalidad, éstos generalmente ofrecen una mayor rentabilidad para la empresa. Hergo detectó una oportunidad comercial y rentable adicional en la venta al consumidor final logrando con este público la rotación en todos sus productos y cumpliendo con las necesidades de las empresas proveedoras.

En un gran porcentaje, los minoristas focalizan sus compras en los productos de alta rotación ya que no disponen de espacio físico ni capital suficiente para ofrecer la gama completa de productos de cada marca y quedan relegados los productos de menor rotación.

Con la inserción del consumidor final se activa el flujo de los productos de “menor rotación”.

Actualmente, Hergo posee dos públicos bien definidos: el minorista y los consumidores finales. Ambos conviven en el mismo espacio físico quedando fusionadas dos modalidades de venta: por bulto/pack cerrado y/o por unidad. Cabe destacar que, en cuanto al modo de operación y a la toma de decisiones de la empresa, prima la actividad mayorista por sobre la minorista.

En cuanto a temas de comunicación se trata, Hergo posee pautas dirigidas únicamente a su público mayorista.

Este proyecto implicó un contacto directo con la realidad y con sus actores.

## **La empresa y los productos**

### **Datos institucionales**

**Razón Social:** Hiller SA

**Nombre fantasía:** HERGO

**Domicilio comercial:** Magallanes 9526.

**E-mails de contacto:** [hergo@hergo.com.ar](mailto:hergo@hergo.com.ar), [rrhh@hergo.com.ar](mailto:rrhh@hergo.com.ar),  
[facebook@hergo.com.ar](mailto:facebook@hergo.com.ar),[contactos@hergo.com.ar](mailto:contactos@hergo.com.ar).

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

**Facebook:** <https://www.facebook.com/MayoristaHergo>.

Page:<https://www.facebook.com/pages/Hergo-El-Mayorista-de-Mar-del-Plata/103930086349741>

## **Historia**

Lo que actualmente es la firma Hiller S.A., Hergo, se ha desempeñado en sus inicios como representantes comerciales y distribuidores de bebidas y productos alimenticios, desde el año 1988, a través de la asociación de los señores Daniel Hernández y Sergio Goransky.

Ambos socios con actividades comunes desarrolladas en forma independiente desde aproximadamente el año 1980, lograron una fusión de esfuerzos al conformar la sociedad. A partir de ese momento, y debido a estrecha relación como colegas y amigos, unificaron sus representaciones y fuerzas para generar nuevos negocios.

Durante el lapso de seis años, trabajaron en equipo sobre diferentes productos y empresas, logrando así conformar una red comercial y de servicios que llevó a consolidar y reconocer a Hergo como marca y como un referente en el ramo distribución y venta mayorista de la ciudad Mar del Plata.

A partir de 1994 operan con un indiscutible éxito que se prolonga durante los años subsiguientes.

En el año 1997 se funda la firma Hiller S.A.

Para esta misma fecha, la firma Resero S.A. con sus marcas Villavicencio, Resero, Cascabel, Cartellone, entre otros; les confía la representación de su compañía en Mar del Plata y zona de influencia. A partir de esto, se logra un importante desarrollo comercial que llevó a Hergo a ser la empresa número uno de la ciudad en logística y distribución.

Para el año 1998, se adhieren otras importantes firmas: *Fratelli Branca de Argentina SA, Compañía Introdutora SA, C.A.S.A Cerveza Isenbeck.*

En el año 2003, se incorporan nuevas compañías: *Unilever de Argentina SA, LedesmaSA y Corandes.*

Luego para el 2004, Hergo se dispuso incursionar en el área de ventas a través de un salón mayorista. Con esto, estableció dos polos de venta bien definidos y altamente competitivos en el mercado local.

Durante dicho año, también, se incorpora la compañía B.V.A. *Bodegas Santa Ana.*

Desde el año 2005 hasta la actualidad, el crecimiento sostenido sigue atrayendo nuevos jugadores. Entre ellos se incorporan empresas como *Procter and Gamble de Argentina SA, Kimberly Clark de Argentina SA, Johnsons & Johnsons, Hreñuk SA, J.Llorente SA, Johnsons, CCU de Argentina SA,* entre otras de alta reputación.

Actualmente, la empresa juega un papel importante en el área comercial de productos de consumo masivo de primera línea a nivel local y zonal.

Hergo tiene previsto continuar su labor innovadora y de servicio al cliente, para pasar a ser el centro de compras integrado más importante de Mar del Plata, participando del desarrollo y economía de la ciudad.

## **Naturaleza de la empresa**

Hergo es una empresa de la ciudad de Mar del Plata, dedicada a la venta mayorista y distribución de productos de consumo masivo, representación de empresas y operación logística.

Con una trayectoria de 20 años que avala su experiencia y una amplia capacidad operativa, trabaja para cubrir las necesidades del mercado local y zonal. Uno de sus objetivos es ofrecer el más amplio surtido de productos de primer nivel al mejor precio, a través de un personalizado servicio al cliente.

En la actualidad, con una superficie cubierta de 8000 metros cuadrados totales, y más 5200 metros cuadrados descubiertos disponibles (incorporados a partir del año 2009), han logrado posicionarse como uno de los más importantes referentes comerciales zonales del rubro.

Basados en las premisas anteriores, durante el año 2009 invirtieron (aproximadamente U\$S 480.000) en la adquisición de un predio adyacente y complementario para continuar trabajando sobre el proceso de expansión y mejora (actualmente, la obra está finalizada).

Por su parte, y en forma destacada, el Salón de Ventas Mayorista con su estructura de 4500 metros cuadrados exhibe y ofrece productos con una lógica sectorial bien definida, permitiéndole a sus clientes localizar rápidamente lo buscado, agilizando y optimizando sus tiempos de compra.

Hergo posee un fuerte nexo con proveedores de primerísima línea, que han sabido apostar con líneas de crédito permanente y en uso que superan en conjunto los \$5.000.000. Esto le permite trabajar de manera continua y sin cortes en la provisión de los productos comercializados.

Hergo es una empresa que está conformada por distintas unidades de negocio, ofreciendo así un espectro importante de servicios.

Estas son:

- Distribución de productos de consumo masivo a los minoristas.
- Salón de ventas mayorista.
- Representación<sup>2</sup> de primeras marcas.
- Ventas minoristas en localidades del interior de la provincia de Buenos Aires.
- Operador logístico.

---

<sup>2</sup>**Representante comercial:** Un representante comercial es quien representa a una empresa o entidad frente a los posibles compradores o vendedores, y es por esto que siempre debe tener una clara noción de lo que la empresa busca o de lo que quiere colocar en el mercado. El representante comercial debe conocer muy bien el servicio o el bien a comprar o vender ya que de esa información que posea dependerá el éxito de las operaciones comerciales a realizar. Los representantes comerciales pueden tener un trato directo con los clientes o con los proveedores así como también pueden mantener ese contacto a través de otros medios indirectos. La preferencia por uno u otro modo dependen de cada caso y de las necesidades finales que cada empresa o entidad posean. Muchas veces, las grandes empresas poseen equipos numerosos de representantes comerciales que han sido especialmente capacitados para cumplir el rol de representación de la entidad de la mejor manera posible.

## **Análisis del sector minorista**

La actividad primaria de Hergo es la venta mayorista de productos de consumo masivo. En este sector, “los mayoristas han enfrentado presiones cada vez mayores en los últimos años por parte de nuevas fuentes de competencia, clientes más exigentes, nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de los compradores industriales, institucionales y de venta al detalle de grandes” (Kotler, 2001), Mar del Plata no está exenta a esta situación. Por esto, los mayoristas han tenido que desarrollar respuestas estratégicas apropiadas. Una tendencia importante ha sido la de incrementar la productividad de los activos manejando mejor los inventarios y las cuentas por cobrar. También han tenido que mejorar sus decisiones estratégicas en cuanto a mercados meta, surtido de productos y servicios, precio, promoción y plaza. El caso de Hergo no es excepcional a esto.

Hoy por hoy, en Mar del Plata, hay seis mayoristas reconocidos y significativos en actividad que se dedican a la comercialización mayorista de productos de consumo masivo (food<sup>3</sup> y non food<sup>4</sup>), estos son: Makro, Maxiconsumo, Yaguar, Vital y Piantoni; razón por la cual existe una fuerte competencia, marcada principalmente por quien ofrece el mejor precio, para la densidad poblacional que actualmente presenta la ciudad con respecto a la actividad minorista.

Algunos de los actores que participan de la actividad mayorista, descubrieron una brecha en el negocio que les permitió incrementar sus niveles de facturación y rentabilidad, esto fue a través de la incorporación del consumidor final (último eslabón de la cadena). Entre estos mayoristas, que también ofrecen la venta al público consumidor final, se encuentran Hergo y Makro. Aquí entran en juego otros actores que compiten de manera también exclusiva y masiva en la venta dirigida al consumidor final, elaborando estrategias comerciales y promocionales que se acercan al precio ofrecido por el sector mayorista, transformándose de esta manera en un fuerte competidor, es el caso de: Carrefour, Disco y Toledo.

Los mayoristas están sometidos a fuertes presiones por parte de los proveedores para que trabajen líneas completas de productos y mantengan suficientes existencias de las mismas para la comercialización inmediata. Sin embargo, los costos de mantener grandes inventarios pueden acabar con las utilidades de la empresa. Por esta razón, los mayoristas actuales están reexaminando el número de líneas que deben trabajar y están optando por conservar las más rentables, ó como sucede en el caso de Hergo y Makro que ampliaron el negocio permitiendo el ingreso del público consumidor final y de esta manera mantener activas el número de líneas que comercializan, incorporar nuevas y ampliar su rentabilidad por la apertura del negocio.

Se puede afirmar que el supermercadismo argentino tuvo un “buen” desempeño en sus ventas en el 2011 y confía con “optimismo” afrontar un 2012 con buenos resultados a pesar de la crisis económica global que repercute en todos los mercados, coincidieron representantes del sector.

---

<sup>3</sup>**Food:** Son aquellos productos de consumo de primera necesidad.

<sup>4</sup>**Non food:** Son aquellos productos de consumo no alimenticio.

En un informe de fortunaweb.com, el director ejecutivo de la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), Juan Carlos Vasco Martínez sostuvo que “ha sido un buen año para las ventas, tal vez los márgenes de utilidad no han sido tan brillantes, pero las ventas fueron buenas. Hay que enfrentar un alto costo fijo y también tenemos la competencia del comercio informal”.<sup>5</sup>

En la utilización de las promociones como recurso para traccionar las ventas en un contexto de consumo elevado, el supermercadismo trata de dar opciones a los consumidores para beneficiarlos y que de esta manera accedan a un buen precio en determinados productos.

Hergo tiene la posibilidad de ofrecer precios altamente competitivos al público consumidor final, sin recurrir necesariamente a la utilización de promociones, por la posición de compra que tiene frente a sus proveedores, esto es: compra con una lista de precios “mayorista” a diferencia de resto de sus competidores que compran con una lista de precios más elevada, esta situación se da simplemente por el puesto que ocupa Hergo en la cadena de consumo.<sup>6</sup>

Existe una cadena de consumo que va ligada al precio de venta. Hergo genera saltos en los eslabones de la cadena permitiendo el ingreso del público consumidor final, y por consiguiente genera baches en la cadena de precios de venta. Poniendo, así, en desventaja al comerciante o al supermercadista en el servicio de abastecimiento al público consumidor final. Además, la unidad de negocio minorista de Hergo corre con la ventaja de estar asentada sobre la base mayorista la cual ya es un negocio exitoso para la empresa.

La situación general del supermercadismo en Argentina presenta un crecimiento en la venta de las primeras marcas, Hergo prima está opción de venta. Con esto se advierte un consumidor muy marquista, y cuando hay alto consumo, las primeras marcas se ven beneficiadas. También, se denota un desarrollo de opciones respecto de la extensión de los pequeños formatos. “Hay cadenas que abrieron hipermercados y otras se potenciaron con formatos de proximidad. Cada cadena tiene su estrategia para crecer en un segmento u otro”, consideró el director ejecutivo de la ASU.<sup>7</sup>

Respecto del 2012, las expectativas son “optimistas” y, a pesar de la situación internacional extraordinariamente compleja de la economía, el sector supermercadista se encuentra en su etapa de madurez donde se presenta sólido y con confianza para enfrentar la crisis global.

El formoseño Ricardo Cáceres, titular de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) coincide que el 2011 fue un año “positivo” en cuanto a ventas, especialmente porque los subsidios como la Asignación Universal por Hijo (AUH) fueron volcados directamente a la compra de artículos de primera necesidad. En cuanto a las promociones, las cadenas regionales usan las tarjetas de crédito y efectúan convenios con proveedores mayoristas, para realizar ofertas especiales. “Las ventas de los supermercados, en un 90%, están concentradas en alimentos como arroz, fideos, azúcar, aceite y harina, a lo que le sigue perfumería y artículos de bazar”, está observación coincide con los resultados obtenidos en las encuestas realizada en Hergo.

---

<sup>5</sup>Ver anexo, nota completa: **Buen año de ventas para el supermercadismo**. Pág 106.

<sup>6</sup>Ver anexo, listas de precios de proveedores de Hergo y listas de precio de Hergo al minorista. Al final del anexo.

<sup>7</sup>Ver anexo, nota completa: **Buen año de ventas para el supermercadismo**. Pág 106.

En tanto, en el rubro de los autoservicios chinos (que también conforman el sector retail) la titular de la CEDEAPSA, Yolanda Durán, dijo que el 2011 fue un año “muy positivo”, con un crecimiento en ventas del 7% y una expansión de locales cercanas al 8%. Coincidió con Cáceres en que los productos más vendidos fueron los básicos, como azúcar, yerba, harina y fideos guiseros. Dijo que el proyecto de la Cámara es seguir expandiéndose por el interior del país, en una concepción federal y “llegar al que menos tiene”.<sup>8</sup>

Las estrategias para seducir al consumidor en el 2012 van a pasar por mantener, casi como una obligación descuentos, financiación y promociones. Combinar formatos (grandes superficies y negocios de cercanía), apostar a los lanzamientos para captar a un cliente ávido de innovaciones, pero apelar a las marcas propias para compensar faltantes por restricciones de importación o para neutralizar la inflación. También fortalecer las plataformas de e-commerce y sumarse a la onda de los alimentos orgánicos y la producción sustentable. Esas serán las principales estrategias de los grandes comercios de consumo masivo para atraer al cliente 2012.<sup>9</sup>

Los consumidores estarán atentos a todas aquellas “recompensas” que puedan recibir, “privilegiarán aquellas que ofrezcan algo más que el ahorro de dinero y apunten a brindar un valor agregado”. Desde la Cámara Argentina de Supermercados (CAS), que nuclea a establecimientos más chicos o regionales, recuerdan que se beneficiaron con la tendencia a volver a los negocios de cercanía, pero que el público se acostumbró a las ofertas.

El respaldo financiero resulta clave para sostener las promociones. Es un hecho que las posibilidades de ofrecer descuentos por parte de los comercios chicos, en su mayoría pymes familiares, es muy inferior a las que ostentan las grandes cadenas de supermercados, con acceso a alternativas financieras inimaginables para las primeras.

---

<sup>8</sup>Ver anexo, nota completa: **Las estrategias para seducir al consumidor 2012**. Pág 108.

<sup>9</sup>Ver anexo, nota completa: **Las estrategias para seducir al consumidor 2012**. Pág 108.

## **Contexto Económico**

Toda Empresa debe conocer y gestionar de manera adecuada la información sobre su entorno económico, ya que variaciones en los diferentes niveles, pueden implicar cambios profundos en las estrategias tanto de producción como de ventas de las organizaciones.

A través del Informe realizado por Fundación Global sobre el escenario económico para Argentina, el economista y consultor Luis Secco menciona los riesgos derivados de la crisis mundial<sup>10</sup>:

### **Riesgos Externos**

**Crecimiento del mundo:** Aproximadamente, dos tercios del crecimiento global es explicado por los países emergentes, aún en contextos de incertidumbre internacional. Con respecto a EEUU, cuesta ser optimista por la rapidez con que se asumen los problemas y se realizan cambios en ese país. Finalmente, Europa seguirá en crisis durante mucho tiempo aunque actualmente no es tan importante en para garantizar el crecimiento del comercio mundial.

**Soja:** por pobres cosechas en el hemisferio norte los precios de los productos agrícolas, sobre todo soja, se encuentran en niveles récord. Hay que preocuparse por ver qué es lo que sucede con las cantidades producidas a nivel local que dependen principalmente del clima.

**Brasil:** No se observan serios riesgos de devaluación. En Argentina el 42% de las exportaciones industriales se destinan al mercado brasilero. Por lo tanto, mientras la economía brasilera esté en crecimiento, es difícil que la Argentina no siga el mismo camino.

### **Riesgos Internos**

**Sostenimiento del modelo de inflación moderada (20-30% anual):** para que este modelo persista en el tiempo, todas las variables nominales de la economía (precios, gasto público, recaudación, tipo de cambio, salarios, cantidad de dinero, etc.) deben aumentar al mismo ritmo. Si una variable crece por encima o por debajo del 20- 30%, el modelo se hace insostenible en el largo plazo.

**Política monetaria expansiva:** actualmente, se emite dinero a una tasa del 40% anual por la ausencia de política monetaria responsable. Este accionar se debe a la necesidad de financiar al Tesoro que, después del pago de intereses y amortizaciones, tiene un déficit anual de 4,5 puntos.

**Gasto Público creciente:** este año nuevamente se encamina a aumentar a una tasa del 40%. Al comienzo del 2003, el gasto público era 22% del PBI mientras que, hoy en día, esta variable es aproximadamente 40% del PBI (récord histórico).

---

<sup>10</sup>Ver anexo, informe Fundación Global: **Escenario económico Argentina 2011-2012**. Al final del Anexo.

**Tasa de incremento salarial:** con la negociación del salario mínimo, ya hubo señales de que se busca que los aumentos iguallen a la tasa inflacionaria.

**Evolución del tipo de cambio:** la tasa de devaluación del peso es 7-8% anual, muy por debajo del 20-30% de inflación.

Por otro lado, el economista Enrique Szewach menciona los desafíos que deberá afrontar Argentina: “En los últimos años, la economía argentina se vio favorecida por los elevados precios de los commodities, básicamente soja, y por la inmejorable situación de Brasil que demandó productos argentinos aprovechando su poder de compra en dólares. Ahora, la tasa de crecimiento normal de la economía argentina con la productividad y tecnología que posee está entre 3 y 4 % anual. Cuando el país crece por encima de esa tasa, genera tensiones, inflación, problemas de oferta, energía e importaciones. Si estos problemas no se afrontan y se prefiere continuar creciendo al máximo posible, las tensiones se hacen cada vez mayores y, de todos modos, en algún momento habrá que resolverlos”.<sup>11</sup>

Szewach también indica en su análisis los puntos más débiles que enfrenta la economía argentina:

**El problema fiscal.** El estado gasta más de lo que recauda y financia el déficit con emisión monetaria. No obstante, la utilización del dinero creado por el Banco Central para financiar el excesivo gasto público tiene un costo: la inflación. La intención del gobierno parece ser crear recursos artificiales para continuar aumentando el gasto, pero la economía viene exigida y no resiste una política expansiva por mucho más tiempo.

**El problema de los dólares.** La economía argentina tiene un sector exportador, el agroindustrial, y un sector importador neto, el industrial. Este último es deficitario porque fue diseñado para atender exclusivamente al mercado interno, con pocas excepciones. El déficit derivado de la industria sumado al déficit energético observado en los últimos cinco años dejan en claro que el estado necesita dólares para no tener inconvenientes más serios.

La falta de dólares se arregla de dos formas: vía precios o vía cantidades. Es decir, se devalúa para que las importaciones sean más caras y las exportaciones más baratas, o se desacelera la economía para disminuir la cantidad de productos importados. Probablemente, el gobierno tomará medidas que estén entre estos dos extremos.

**El problema de competitividad.** La Argentina tiene una baja productividad sistémica, es decir, casi todos los recursos utilizados en la producción son caros en relación al producto final. Históricamente, Argentina devaluó el tipo de cambio para aumentar la competitividad. Pero, cuando esta política no es posible (dispararía la inflación) aparecen las dificultades.

---

<sup>11</sup>Ver anexo, informe Fundación Global: **La economía del 2012**. Al final del Anexo.

## Conclusiones

El 2012 será un año de desaceleración de la economía de acuerdo a lo que indican los especialistas. Tanto el control de cambios como el control de las importaciones y exportaciones seguirán vigentes, porque faltan dólares y ésta es la forma que tiene el gobierno para resolver el problema.

Por su parte, Luis Secco indica: “el salario en dólares es alto, es necesario que disminuya pero esto sólo puede pasar en recesión, cuando hay desempleo. Intentar bajar el salario en pleno empleo es difícil, genera conflictos. Es decir, se produce una lucha entre los intereses de las empresas, que desean bajar costos y aumentar las tasas de rentabilidad, y los de los trabajadores que quieren incrementar su poder adquisitivo”.<sup>12</sup>

En la actualidad, de acuerdo a lo mencionado por Szewach “un empresario no puede decir cuánto importa, cuánto exporta, no puede poner un precio o decidir qué hacer con su empresa, todo depende de un llamado telefónico que le ordena qué hacer y qué no hacer” pero a pesar de esto indica que la Argentina ha sobrevivido a escenarios mucho más adversos y los empresarios han trabajado en situaciones más difíciles.

En conclusión, la Argentina se encuentra en un escenario estructural favorable siempre que lo sepa aprovechar. Por ello, la economía del país para el 2012 no entrará en recesión, seguirá creciendo pero a una tasa menor. El conflicto es manejable, pero si el contexto internacional empeora, inevitablemente será más complicado para los países emergentes.

## Competidores

### Competidores directos

Son aquellas empresas que se dedican al servicio de la venta de productos de consumo masivo (food/non food) al consumidor final sin mínimo de compra establecido.

Los competidores directos son:

- **Mayorista Makro:** Makro es una empresa multinacional dedicada a la venta mayorista de productos de consumo masivo (food y non food). Atiende público minorista y consumidor final. (<http://www.makro.com.ar/site/makro/pt/home/home.aspx>).
- **Carrefour:** Es una empresa multinacional que posee Hipermercados tradicionales, Mini Hipermercado, Carrefour Express y Mini Carrefour, con un concepto de proximidad, con 185 sucursales en todo el país. (<http://www.carrefour.com.ar/>).
- **Toledo:** Es una empresa de origen local que cuenta con más 28 sucursales, de las cuales 24 están en Mar del Plata. Las otras se encuentran en Miramar, Necochea, Batán y Pinamar. Posee tanto hiper como supermercados. (<http://www.supertoledo.com/>)

---

<sup>12</sup>Ver anexo, informe Fundación Global: **Escenario económico Argentina 2011-2012**. Al final del Anexo.

- **Disco:** Es una cadena de supermercados de origen nacional que cuenta con un total de 190 sucursales en todo el país. (<http://www.disco.com.ar/>).
- Autoservicios, Ferias comunitarias, almacenes y polirrubros.

### **Competidores indirectos**

Son aquellas empresas que se podrían dedicarse al servicio de la venta de productos de consumo masivo (food/ non food) al consumidor final sin mínimo de compra establecido.

Los competidores indirectos son:

- **Mayorista Jaguar:** Es una empresa nacional con sucursales en todo el país dedicada a la comercialización mayorista de productos de consumo masivo (Food y non food). Atiende público minorista y público consumidor final con un mínimo de compra establecido de \$300 (IVA incluido). (<http://www.yaguar.com/frontendSP/asp/index.asp>).
- **Mayorista Maxiconsumo:** Es una empresa nacional con sucursales en todo el país. Ofrece una variedad importante en productos tales como: alimentos, bebidas, limpieza, higiene personal y ramos generales. Atiende únicamente público minorista. (<http://www.maxiconsumo.com/>).
- **Mayorista Piantoni Hnos:** Es una empresa local que se dedica a la distribución y a su vez posee salones de venta. Comercializan productos de consumo masivo (alimenticios, de higiene personal y limpieza) y cigarrillos. Atiende únicamente público minorista. (<http://www.piantoni.net/>).
- **Mayorista Vital:** Es una empresa nacional con sucursales en todo el país dedicada a la comercialización mayorista de productos de consumo masivo (food y non food). Atiende público minorista y público consumidor final con un mínimo de compra establecido de \$300 (IVA incluido). (<http://www.vital.com.ar/>).

## **Planificación**

### **Misión, visión, objetivos de Hergo**

#### **Misión**

Cubrir las necesidades del mercado local y zonal, brindando excelencia y calidad en servicios de venta mayorista y de distribución.

#### **Visión**

Transformarnos en el centro de compras más importante de la ciudad de Mar del Plata, liderando el sector por la calidad en el servicio y la excelencia en atención hacia nuestros clientes.

Interpretar constantemente las necesidades del mercado.

Trabajamos para ser una empresa dinámica, con un crecimiento sostenido.

### **Objetivo general y objetivos específicos de Hergo**

#### **Objetivo general**

Evolucionar en el negocio para mejorar el posicionamiento de la marca y ser referente entre los mejores proveedores mayoristas.

#### **Objetivos específicos**

- Ampliar el Salón de Venta Mayorista.
- Mejorar la exhibición de los productos comercializados para incrementar las ventas un 20%.
- Ser el centro integrado de compras más importante de la ciudad.
- Construir un nuevo espacio de almacenamiento para reorganizar las operaciones logísticas.
- Reorganizar y optimizar los espacios disponibles en depósitos para incrementar en un 30% los stocks de productos.
- Lograr la certificación de calidad a través de las Normas ISO para otorgar un servicio innovador y competente a las necesidades del cliente.
- Incrementar la rentabilidad un 2% anual.

## **Misión y visión del proyecto**

La misión ha sido readaptada para involucrar directamente al público consumidor final. Quedando establecida de la siguiente manera:

### **Misión**

Cubrir de forma completa las necesidades del mercado local y zonal, brindando excelencia y calidad en servicios de venta al público consumidor final.

Respecto la visión, se consideró que, por la generalidad de la misma, se podía mantener la establecida por la empresa.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se ha realizado una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Por un lado, la meta está en aclarar la naturaleza del problema y sugerir posibles soluciones o nuevas ideas, y, por otro lado, se busca definir cuáles son los motivos que llevan al consumidor final a tomar la decisión sobre su lugar de compra. De este proceso surge el planteo de una pauta de comunicación que incluye: la implementación de beneficios diferenciales para los diferentes tipos de clientes (tarjeta roja y azul), la presentación de una promoción en el salón de ventas y el uso de diferentes herramientas de comunicación (facebook, twitter, newsletter, etc) para encausar la comunicación de Hergo con sus clientes consumidores finales.

### Problema

*¿Cómo se podrían aumentar las visitas de los consumidores finales a Hergo?*

### Diseño de la investigación

Para la realización de la investigación se utilizarán entrevistas, observaciones, encuestas, informes provistos por la empresa y material adicional sobre el análisis del sector en el cual se está trabajando.

Para validar el problema detectado por y definir la hipótesis de trabajo se realizaron los siguientes pasos:

- 1- **Entrevistas personales** a los diferentes cargos jerárquicos y mandos medios de la empresa. Se busca analizar la empresa en general y obtener una visión de los problemas detectados en cada sector para la definición de la hipótesis y el planteo de los objetivos de este trabajo. Es el puntapié inicial que marcará el foco que se le dará a la investigación.
- 2- **Encuestas** a los consumidores finales (estructuradas y de preguntas cerradas y cuantificables) para evaluar cuáles son los motivos por los cuales eligen su lugar de compra y qué percepción tienen de Hergo.

**Encuestas:** se realizaron personalmente en el salón de ventas mayorista “Hergo” situado en Ruta 88 y Magallanes dos veces a la semana por la mañana y por la tarde; y fines de semana desde la apertura al cierre (en distintos ciclos horarios). Se tomó una muestra significativa para este proyecto de 150 personas de ambos sexos.

La información arrojada por las encuestas fue tabulada y expresada en gráficos. Se realizó un análisis y se elaboraron conclusiones.

## Modelo de encuesta

Determinar sexo:

F

M

1) **¿Cómo conoció a Hergo?** (Marcar una opción)

- a. A través de la radio.
- b. Por el diario.
- c. Por la TV.
- d. Por un evento social.
- e. Le dijo un amigo.
- f. Posee un conocido que trabaja en la empresa.
- g. Por curiosidad.
- h. Por cercanía.
- i. A través de su página web.
- j. A través de Facebook.
- k. Otro: \_\_\_\_\_

2) **¿Cuál es el motivo más importante por el cual realiza sus compras en Hergo?** (Marcar una opción)

- a. Precio.
- b. Calidad.
- c. Higiene.
- d. Diversidad de productos.
- e. Cercanía.
- f. Buena atención.
- g. Espacio adecuado y organizado para realizar sus compras.
- h. Otro: \_\_\_\_\_

3) **¿Qué producto de la canasta familiar prioriza a la hora de elegir el lugar donde realiza mayoritariamente sus compras?** (Marcar una opción)

- a. Almacén
- b. Frescos
- c. Limpieza
- d. Perfumería
- e. Congelados
- f. Panificados
- g. Otro: \_\_\_\_\_

4) **¿Qué tiempo dispone para la compra?** (Marcar una opción)

- a. Menos de una hora
- b. Más de una hora
- c. Más de dos horas

5) **¿Con qué frecuencia asiste?** (Marcar una opción)

- a. Diariamente
- b. Una vez por semana

- c. Dos veces por semana
- d. Quincenalmente
- e. Mensualmente
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**6) Usted realiza sus compras:** (Marcar una opción)

- a. Solo
- b. Acompañado

**7) A la hora de elegir el lugar donde realiza sus compras, ¿busca que el lugar sea de distensión y paseo?** (Marcar una opción)

- a. Si
- b. No

**8) ¿Dispone de movilidad propia para acercarse a Hergo?** (Marcar una opción)

- a. Si
- b. No

**9) ¿Qué tipo de información le interesaría recibir de Hergo?** (Marcar una opción)

- a. Precios regulares
- b. Ofertas
- c. Sobre nuevos productos
- d. Días y horarios de atención
- e. Cómo comprar
- f. Beneficios
- g. Formas de pago
- h. Otro: \_\_\_\_\_

**10) ¿En qué formato le gustaría recibir esta información?** (Marcar una opción)

- a. Digital
- b. Gráfico
- c. Audiovisual
- d. Radial
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**11) ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información que le interesa de Hergo?**

- a. Diariamente
- b. Una vez por semana
- c. Dos veces por semana
- d. Quincenalmente
- e. Mensualmente
- f. Otro: \_\_\_\_\_

**12) ¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para entretenerse, informarse, etc?** (Marcar tres opciones)

- a. Radio FM.
- b. Radio AM.
- c. TV.
- d. Diario.
- e. Revistas.
- f. Internet.

- g. Redes Sociales.
- h. Newsletter.
- i. Mailing
- j. Otro: \_\_\_\_\_

- 3- **Observaciones** que se realizaron en forma sistemática a través de un cuadro comparativo. Se relevaron datos de Hergo y de las empresas competidoras tales como: infraestructura, servicios, comunicación hacia sus clientes, visibilidad de marca, etc. A través de ella se pretende lograr una herramienta más de análisis para evaluar los aspectos en los cuales Hergo debe mejorar.

Observación de afluencia de público y de aspectos generales de las empresas seleccionadas: La observaciones se realizaron en los salones de ventas de las empresas seleccionadas (Carrefour, Makro, Toledo, Disco y Hergo) dos veces a la semana por la mañana y por la tarde; y fines de semana desde la apertura al cierre (en distintos ciclos horarios). La duración de las mismas estuvo sujeta a la finalización de cada informe.

Comunicación dirigida al público externo: Se investigaron las páginas webs de cada empresa a través de una navegación exhaustiva. De la misma manera se analizó su presencia en las redes sociales. En la observación general se advirtió el desarrollo de la promoción y comunicación dirigida a sus clientes dentro de los salones de venta. La pauta en los medios de cada una de las empresas fue analizada desde el comienzo del proyecto teniendo en cuenta únicamente medios locales.

- 4- **Recopilación de información** de la empresa para el análisis de la hipótesis. En este sentido, se utilizaron informes sobre compradores por día, compradores por rango horario, informe sobre el buzón de sugerencias de los clientes, informes de ventas, relevamiento de precios de las diferentes empresas planteadas, etc.
- 5- **Fuentes secundarias**, artículos e informes que aportan información adicional sobre la situación económica general y el desarrollo del sector en este sentido.

### **Ficha de investigación**

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Fundación Global – Centros de Estudios Económicos- Mar del Plata. (1 de Diciembre 2011). *Informe - La Economía del 2012. Los Desafíos de la Economía Argentina en un complejo escenario internacional, por Enrique Szewach*, Mar del Plata.

- Fundación Global – Centros de Estudios Económicos- Mar del Plata. (15 de Septiembre 2011). *Informe Especial, Cena Lanzamiento del Coloquio IDEA Mar del Plata y Región – Escenario Económico Argentina 2011 -2012, por Luis Secco.*
- Fortunaweb.com- <http://www.fortunaweb.com/>- Newsletter ASERETAIL.
- Diario Perfil.com –Artículo - *La psicología del supermercado adopta herramientas high-tech-* [http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion\\_646/contenidos/noticia\\_0044.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion_646/contenidos/noticia_0044.html)

## **Variables a investigar**

### **Hipótesis**

*Hergo carece de una pauta de comunicación especialmente dirigida al consumidor final. El desconocimiento del público potencial no permite maximizar sus ventas.*

### **Variable independiente**

*Carece de pauta de comunicación hacia el consumidor final.*

### **Variable dependiente**

*Visitas o compras de consumidores finales.*

## **Fuentes primarias y secundarias**

### **Fuentes primarias:**

- Se realizaron dos **observaciones** estructuradas:
  - Observación de campo realizada en Hergo y en las empresas definidas como competidores de acuerdo al objetivo planteado. Se realizó de forma directa y participante sobre la infraestructura y servicios en general que ofrece cada uno. De forma sistemática se volcó la información en un cuadro comparativo. La misma se realizó en los salones de venta de cada una de las empresas, los objetivos de la misma era tomar nota sobre las características de cada lugar y los servicios ofrecidos y la afluencia del público.

- Observación directa, no participante sobre los canales de comunicación que utiliza Hergo y sus competidores. La información fue volcada de manera sistemática en una tabla comparativa.
- **Entrevistas:** se realizaron a los diferentes cargos jerárquicos y mandos medios de la empresa, de manera semiestructurada, con preguntas abiertas, de sondeo y preguntas-comentarios. A través de ellas se pudo advertir las falencias y necesidades de la empresa en cuanto a la comunicación con sus clientes consumidores finales. Este primer acercamiento permitió definir el objetivo del trabajo. La visión de cada sección permitió seleccionar el problema más importante a investigar y validar las posibles soluciones para generar un cambio positivo en la empresa.
- **Encuestas:** se realizó de forma impersonal al cliente consumidor final, con preguntas cerradas a fin de cuantificar la información. Las mismas fueron realizadas en el salón de ventas de Hergo a los clientes consumidores finales. La muestra es funcional y representativa para el desarrollo de este trabajo de aplicación universitario.
- **Relevamiento de precios sobre productos** de primera necesidad en Hergo y sus competidores.
- **Recopilación de información de internet,** se consultan por este medio las diferentes páginas web de las empresas que se establecieron como competidoras para evaluar los recursos utilizados por cada una.
- Informe elaborado sobre el buzón de sugerencias de clientes que se encuentra en la empresa.
- Informes y estadísticas de la empresa

#### **Fuentes secundarias:**

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Fundación Global – Centros de Estudios Económicos- Mar del Plata. (1 de Diciembre 2011). *Informe - La Economía del 2012. Los Desafíos de la Economía Argentina en un complejo escenario internacional, por Enrique Szewach*, Mar del Plata.
- Fundación Global – Centros de Estudios Económicos- Mar del Plata. (15 de Septiembre 2011). *Informe Especial, Cena Lanzamiento del Coloquio IDEA Mar del Plata y Región – Escenario Económico Argentina 2011 -2012, por Luis Secco*.
- Fortunaweb.com- <http://www.fortunaweb.com/>- Newsletter ASERETAIL.
- Diario Perfil.com –Artículo - *La psicología del supermercado adopta herramientas high-tech-* [http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion\\_646/contenidos/noticia\\_0044.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion_646/contenidos/noticia_0044.html)

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

*Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y le permita aumentar sus ventas.*

### **Objetivos específicos**

#### **A corto plazo**

- *Lograr 5 clientes consumidores finales nuevos por día durante el primer mes de lanzamiento de la campaña.*
- *Incrementar la venta de los consumidores finales un 5% sobre su total de venta mensual finalizado el primer mes del lanzamiento.*

#### **A mediano plazo**

- *A partir del segundo mes de la creación de la cuenta de Twitter, lograr 5 (cinco) seguidores por día.*
- *A partir del segundo mes del lanzamiento lograr 5 seguidores nuevos por día en la página oficial de Facebook.*

#### **A largo plazo**

- *Ampliar las visitas de los consumidores finales un 30% al finalizar la pauta. Se tomará como referencia las visitas en promedio de los últimos seis meses que posee la empresa al momento de comenzar la pauta.*
  - *Aumentar las ventas del consumidor final un 20% adicional al finalizar la pauta.*
- *Duplicar las visitas mensuales promedio de la página web al finalizarla pauta de comunicación.*

## **Instrumentos utilizados**

Los instrumentos utilizados para la investigación aportarán diferentes visiones y aspectos sobre la investigación realizada.

Mientras que en las entrevistas se busca información sobre los diferentes aspectos de la empresa y se intenta hacer foco sobre el problema seleccionado, en las encuestas realizadas el objetivo es cuantificar las respuestas de los consumidores finales para poder realizar análisis entre los diferentes ítems y establecer los

referentes en cada caso para la toma de decisiones (por ej.: si el consumidor final elige entre varias opciones a Hergo por el precio que ofrece, esto resultará ser uno de los referentes a tener en cuenta para la toma de decisiones y para la estructuración de la pautas de comunicación).

En las observaciones, se buscó posicionarse como observador y también como cliente consumidor final y hacer un análisis de las ventajas que ofrece cada empresa en lo que respecta a los servicios y comunicación. De esta manera, con cada una de las técnicas seleccionadas se fueron cubriendo los diferentes aspectos para generar un análisis completo de la situación y poder cruzar la información para enriquecer las conclusiones y mejorar la base para la toma de decisiones.

## Trabajo de campo: tabulaciones, transcripciones y conclusiones

### Observación

**Tabla comparativa de observación de aspectos generales**

Categorías	ITEMS	CARREFOUR (Ruta 2 y Constitución)	MAKRO	TOLEDO (Libertad y Los Andes)	DISCO (MORENO Y SAN LUIS)	HERGO
INFRAESTRUCTURA	Acesibilidad geográfica	B	B	B	MB	B
	Capacidad de estacionamiento	E	B	B	-	R
	Ingreso al local	MB	B	MB	B	B
	Baños (incluye discapacitados)	MB	B	B	R	MB
	Rampas	SI	SI	SI	SI	SI
	Luminosidad	E	MB	MB	MB	B
	Calefacción	E	B	B	MB	M
	Salidas de emergencia	SI	SI	SI	SI	SI
	Lokers	SI	SI	SI	SI	SI
	Cantidad de check out (en proporción a los metros cuadrados del local)	E	B	MB	MB	B
	Cajas con prioridad embarazadas/ discapacitados	SI	SI	SI	SI	NO
	Cajas rápidas (menos de 10 artículos por comprador)	SI	NO	SI	SI	NO
	Rodados propios	NO	SI	SI	SI	SI
	Maquinarias (incluye heladeras, sampings, check out, cajas, etc)	SI	SI	SI	SI	SI
	Sistema de sonorización	SI	SI	SI	SI	SI
	Higiene del lugar	MB	B	B	MB	B
	Señalética interna	MB	MB	B	B	R
Señalética externa	MB	MB	MB	B	MB	
Señalización de la disposición de la mercadería	R	MB	R	R	R	
Sentido de circulación	MB	MB	B	MB	MB	
SERVICIOS	Patio de comidas	SI	NO	SI	NO	NO
	Carros para niños	SI	NO	SI	SI	SI
	Carros para bebés	SI	NO	NO	NO	NO
	Seguridad privada	SI	SI	SI	SI	SI
	Canastas para productos	NO	NO	SI	SI	SI
	Cafetería	SI	SI	SI	NO	NO
	Correo postal	NO	NO	NO	NO	NO
	Wi-fi	SI	NO	SI	NO	NO
	Envíos a domicilio	NO	NO	SI	SI	NO
	Teléfono público/semipúblico	SI	SI	SI	NO	NO
	Cajero automático	SI	NO	NO	NO	NO
	Venta telefónica	NO	SI	NO	NO	NO
	E-commerce	NO	NO	NO	SI	NO
	Stand de atención al cliente	SI	SI	NO	NO	SI
	Carga de tarjeta de colectivo	NO	NO	SI	NO	NO
	Recarga de celular	SI	NO	SI	SI	NO
	Pago de servicios	SI	NO	SI	SI	NO
	Bolsas sin cargo para transportar la mercadería	SI	NO	SI	SI	NO
	Variedad de formas de pago	E	B	E	E	M
	Libro de quejas/ Buzón de sugerencias	SI	SI	SI	SI	SI
Sistema de puntos por compra para canje	NO	NO	NO	SI	NO	
Tarjeta de cliente	NO	SI	NO	SI	SI	
Stand de atención al público	SI	SI	NO	NO	SI	
Cobertura médica	SI	SI	SI	SI	SI	

Categorías	ITEMS	CARREFOUR (Ruta 2 y Constitución)	MAKRO	TOLEDO (Libertad y Los Andes)	DISCO (MORENO Y SAN LUIS)	HERGO
PRODUCTOS	Surtido	MB	MB	B	B	B
	Calidad	MB	MB	B	MB	MB
	Precio	B	MB	R	R	E
	Exhibición	MB	MB	B	B	MB
	Variedad de rubros	E	MB	MB	B	B
	Disponibilidad en góndola/rack	MB	MB	B	B	MB
	Marcas propias	SI	SI	SI	SI	NO
	Precios visibles en góndola/racks	MB	MB	B	B	MB
	Reposición fluída	B	B	B	B	B
PROMOCIÓN	Descuentos sobre productos/Oferas especiales	SI	SI	SI	SI	SI
	Disponibilidad de folders dentro del local	R	B	B	B	MB
	Banners	SI	SI	SI	SI	SI
	Exhibidores de productos (adicional)	SI	SI	SI	SI	SI
	Material POP	SI	SI	SI	SI	SI
	Afiches promocionales	SI	SI	SI	SI	SI
	Promoción de ofertas en lay out	E	MB	B	B	MB
	Espacio destinado para promociones	SI	SI	SI	SI	SI
Reproducción spots publicitarios de audio y/o audiovisuales	SI	NO	SI	NO	NO	
IMAGEN CORPORATIVA	Uniformes personal	MB	B	B	MB	MB
	Presencia del personal	MB	MB	B	MB	B
	Presencia del logo	E	B	B	MB	B
	Aplicación general de los colores institucionales	MB	MB	B	MB	MB
	Donaciones a asociaciones sin fines de lucro	SI	SI	SI	SI	SI
	Estética gral del lugar	MB	B	B	MB	B

**Referencias:** (E) Excelente (MB) Muy Bueno (B) Bueno (R) Regular (M) Malo

### Observación de afluencia de público

**Referencias:** (MELE) Muy Elevado (ELE) Elevado (R) Regular (E) Escaso (N) Nulo

Días	Rango horario	Afluencia de público				
		CARREFOUR	MAKRO	TOLEDO	DISCO	HERGO
Lunes a Viernes	08:00 a 10:00 hs	R	E	R	R	E
	10:00 a 15:00 hs	R	R	ELE	ELE	ELE
	15:00 a 18:00 hs	ELE	ELE	ELE	ELE	MELE
	18:00 a 22:00 hs	MELE	MELE	ELE	ELE	N
Sábado	08:00 a 10:00 hs	ELE	R	R	R	R
	10:00 a 15:00 hs	MELE	MELE	MELE	MELE	MELE
	15:00 a 18:00 hs	MELE	MELE	MELE	MELE	MELE
	18:00 a 22:00 hs	MELE	ELE	MELE	MELE	N
Domingo	08:00 a 10:00 hs	R	E	E	E	N
	10:00 a 15:00 hs	MELE	R	ELE	ELE	N
	15:00 a 18:00 hs	MELE	ELE	ELE	R	N
	18:00 a 22:00 hs	MELE	ELE	R	R	N

**Tabla comparativa de observación de aspectos de comunicación**

**Referencias:** (E) Excelente (MB) Muy bueno (B) Bueno (R) Regular (M) Malo

Categorías	ITEMS	CARREFOUR	MAKRO	TOLEDO	DISCO	HERGO
PÁGINA WEB	Diseño	MB	MB	MB	MB	MB
	Actualización	E	E	MB	MB	E
	Navegación	B	B	B	B	B
	Banners	SI	SI	SI	SI	SI
	Publicidad de marcas	SI	SI	SI	SI	NO
	Servicios ofrecidos	SI	SI	SI	SI	SI
	E-commerce	NO	NO	NO	SI	NO
	Información de interés general	SI	NO	NO	SI	NO
	Acceso a redes sociales	SI	NO	NO	SI	SI
	Sector de sugerencias	SI	SI	SI	SI	SI
	Sector de RRHH	SI	SI	SI	SI	SI
	Ofertas destacadas	B	MB	SI	SI	MB
	Publicación de medios de pago	SI	SI	SI	SI	NO
	Información institucional	SI	SI	SI	SI	SI
	Novedades de la empresa	SI	NO	SI	SI	NO
	Datos de contacto	SI	SI	SI	SI	SI
REDES SOCIALES	Horarios de atención al público	NO	SI	NO	NO	SI
	Ubicación del lugar (mapa)	SI	SI	SI	SI	SI
	Políticas de privacidad	SI	SI	SI	SI	SI
	Facebook	NO	NO	NO	SI	SI
	Twitter	SI	NO	NO	SI	NO
	Myspace	NO	NO	NO	NO	NO
	Linked In	NO	NO	NO	NO	NO
PUBLICIDAD	RSS	NO	NO	NO	NO	NO
	Flickr	NO	NO	NO	NO	NO
	Yahoo	NO	NO	NO	NO	NO
	You Tube	NO	NO	NO	NO	NO
	Publicidades en vía pública	SI	NO	SI	SI	NO
	Revistas	SI	NO	NO	SI	NO
	TV	SI	NO	SI	SI	NO
	Radio	SI	SI	SI	NO	SI
Diarios	SI	SI	SI	SI	SI	
Eventos	SI	NO	SI	SI	SI	
Sponsoreos	SI	SI	SI	SI	SI	

En la selección de los comercios se tuvieron en cuenta los referentes del rubro. Existen además una gran cantidad que ofrecen el mismo servicio (almacenes, autoservicios, ferias, etc), pero que quedaron excluidos debido a su magnitud en comparación a los elegidos.

Respecto a la selección de sucursales, se eligieron en base a diferentes variables:

- En el caso de Toledo, es el hiper de la cadena y reúne la mayor cantidad de los ítems detallados en la observación. Su ubicación está en un punto medio entre el centro y la periferia de la ciudad.
- En el caso de Disco, fue elegido por su ubicación céntrica y la afluencia de público.
- En el caso de Carrefour, porque es el hiper más grande de la ciudad y el que mayor cantidad de servicios ofrece.

- Makro es el competidor más directo de Hergo, ya que es un mayorista con venta al consumidor final sin límite de compra establecido.

Se realizó una observación adicional sobre el rango horario y días de atención al público, especificando en cada caso la afluencia de mismo. Se pudieron distinguir los horarios más elegidos en la semana por los clientes de acuerdo a la oferta de cada empresa. Si bien la gente elige dentro de las opciones brindadas, hay que destacar que se generan pérdidas de ventas en quienes menos amplitud posean en sus horarios y días de atención (ej.: Hergo tiene cerrado los días Domingo, sin embargo en Carrefour es uno de los momentos más fuertes de venta de la semana).

De forma adicional se realizó una comparación específica sobre los aspectos comunicacionales, para ella se tuvo en cuenta la imagen corporativa de cada lugar, los medios para promocionarla y todas aquellas herramientas que facilitan la comunicación con los públicos. Se pudo observar que empresas destinan mayor presupuesto en relación a la cantidad de piezas que generan y su actualización a las nuevas tendencias.

## Encuesta

### Resultados obtenidos

	Preguntas	Respuestas	Totales	150
0	Sexo	Masculino Femenino	68 82	45% 55%
1	¿Cómo conoció a Hergo?	A través de la radio Por el diario Por la TV Por un evento social Le dijo un amigo Posee un conocido que trabaja en la empresa Por curiosidad Por cercanía A través de su página web A través de Facebook Otro	21 10 3 12 23 22 7 12 9 24 7	14% 7% 2% 8% 15% 15% 5% 8% 6% 16% 5%
2	¿Cuál es el motivo más importante por el cual realiza sus compras en HERGO?	Precio Calidad Higiene Diversidad de productos Cercanía Buena atención Espacio adecuado y organizado para realizar sus compras Otro	71 13 7 33 8 9 7 2	47% 9% 5% 22% 5% 6% 5% 1%
3	¿Qué producto de la canasta familiar prioriza a la hora de elegir el lugar donde realiza mayoritariamente su compra?	Almacén Frescos Limpieza Perfumería Congelados Panificados Otro	79 12 21 24 9 2 3	53% 8% 14% 16% 6% 1% 2%
4	¿Qué tiempo dispone para la compra?	Menos de una hora Más de una hora Más de dos horas	61 65 24	41% 43% 16%
5	¿Con qué frecuencia asiste?	Diariamente Una vez por semana Dos veces por semana Quincenalmente Mensualmente Otro	9 33 12 45 45 6	6% 22% 8% 30% 30% 4%
6	Usted realiza sus compras:	Solo Acompañado	69 81	46% 54%
7	A la hora de elegir el lugar donde realiza sus compras, ¿busca que el lugar sea de distensión y paseo?	Sí No	45 105	30% 70%

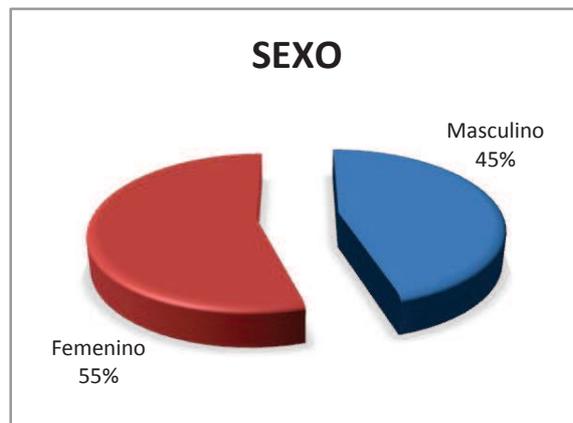
	Preguntas	Respuestas	Totales	
8	¿Dispone de movilidad propia para acercarse a HERGO?	Sí	87	58%
		No	63	42%
9	¿Qué tipo de información le interesaría recibir de HERGO?	Precios regulares	35	23%
		Ofertas	77	51%
		Sobre nuevos productos	8	5%
		Días y horarios de atención	1	1%
		Cómo comprar	2	1%
		Beneficios	22	15%
		Formas de pago	0	0%
Otro	5	3%		
10	¿En qué formato le gustaría recibir esta información?	Digital	67	45%
		Gráfico	35	23%
		Audiovisual	25	17%
		Radial	17	11%
		Otro	6	4%
11	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir la información que le interesa de HERGO?	Diariamente	38	25%
		Una vez por semana	58	39%
		Dos veces por semana	17	11%
		Quincenalmente	25	17%
		Mensualmente	12	8%
		Otro	0	0%
12	¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para entretenerse, informarse, etc?	Radio FM	66	15%
		Radio AM	28	6%
		TV	119	26%
		Diario	41	9%
		Revista	18	4%
		Internet	79	18%
		Redes Sociales	65	14%
		Newsletter	9	2%
		Mailing	23	5%
		Otro	2	0%

**Aclaración:** Cuando se formuló el modelo de encuesta no se consideró como dato relevante pedir la edad al encuestado, ya que se observó que, en general, los compradores acuden en familia o en pequeños grupos para realizar sus compras en Hergo, a pesar de que la decisión ó gerenciamiento de la compra pase por una persona.

## Conclusiones

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 55% de las personas que compran, es decir que toman la decisión, en Hergo son público femenino y sólo acuden acompañadas en un 48%. En cambio, del 45% restante correspondiente a la afluencia de público masculino, el 72% de ellos van acompañados generalmente por una mujer.

De esta manera, se puede afirmar que la decisión de compra pasa mayoritariamente por el sexo femenino.

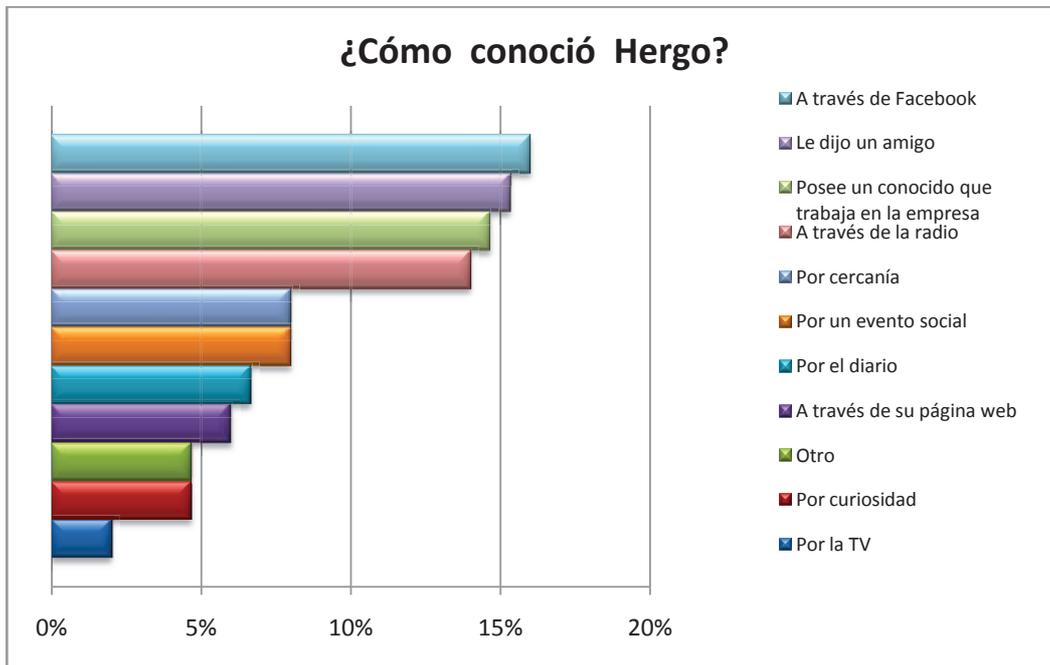


De acuerdo a la pregunta sobre "¿cómo la gente se acerca a Hergo?", se puede afirmar que lo que prima es la comunicación interpersonal en un 30% (informal- boca a boca). Este porcentaje resulta de la suma correspondiente al 15% que se refiere a "quienes se acercan al mayorista por un amigo que se lo recomienda" y "quienes se dirigen a Hergo porque poseen un conocido que trabaja allí" (15%). La suma citada anteriormente supera el porcentaje de Facebook (16%), si bien era el porcentaje más alto con esta asociación pasa a un segundo lugar. Se observa un auge de las redes sociales por sobre otras formas de consultas virtuales, como es en este caso la página web de la empresa, la cual en este caso se lleva un 6% de la torta.

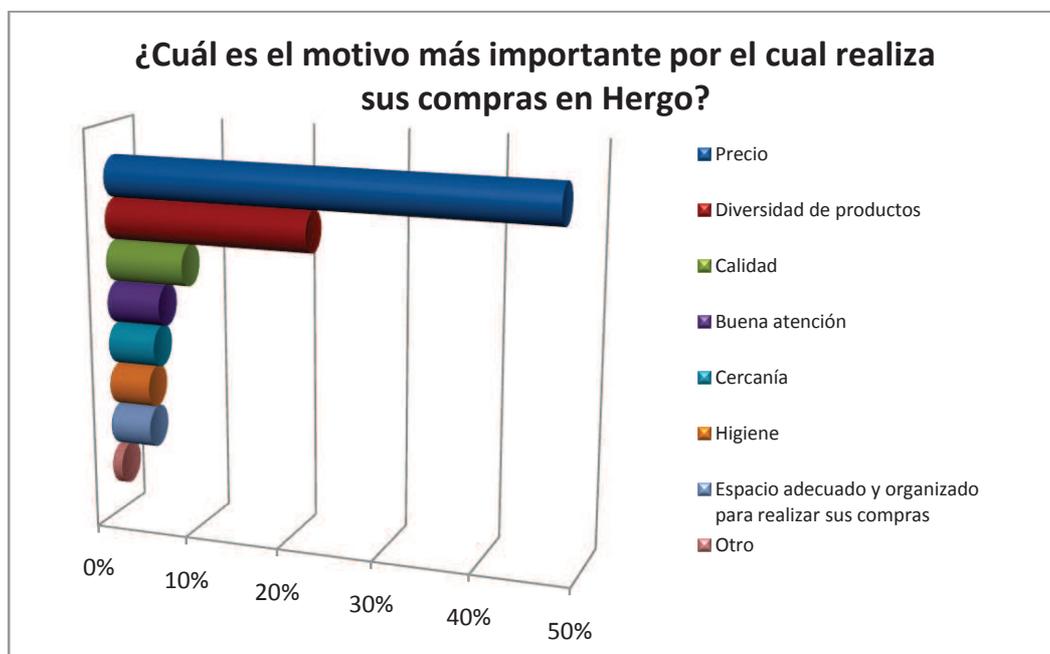
Con un 14% lo sigue el público que escucha las publicidades radiales. Actualmente es la única pauta de comunicación en la que Hergo invierte. La misma posee una frecuencia de lunes a viernes, durante todo el día en horarios rotativos y está vigente en los medios de mayor audiencia de la ciudad (Radio AM y FM: FM Brisas, LU9 Radio Mar del Plata, FM Continental, FM Universo, FM La Cien Mar del Plata, FM 97 Siempre, FM La Red).

En porcentaje decreciente continúan las siguientes opciones:

- por cercanía: 8%,
- por un evento social: 8%,
- por el diario: 7%,
- otro: 5% (Comentarios: por Google buscando mayoristas en Mar del Plata, en un desfile de modas, por publicidad en una revista del colegio de mi hijo, en el estadio mundialista, por Internet),
- por curiosidad: 5%,
- por TV: 2%.

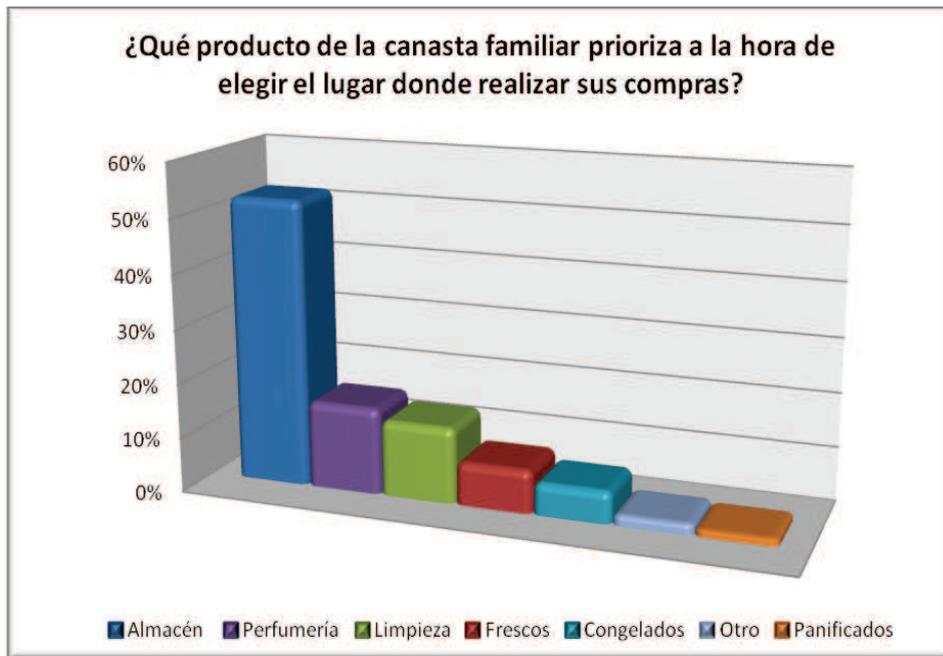


El motivo principal por el cual el público realiza sus compras en Hergo es el precio. Este ítem está representado con el 47% de las personas encuestadas. El precio es uno de los factores determinantes para el éxito para este caso, es por este motivo que se ha seleccionado para la MPC y donde en relación a su competencia ha obtenido la mejor calificación. En segundo lugar eligieron la diversidad de productos (22%), que también fue contemplado como un factor importante en la MPC.



Los productos que prioriza el público a la hora de elegir el lugar donde realizar su compra son principalmente los artículos de almacén (53%), este incluye las bebidas y todos los productos alimenticios (exceptuando los frescos, verduras, panificados y carnicería), los mismos satisfacen necesidades básicas que tienen que ver con la alimentación.

En segundo lugar están los productos de perfumería (16%) y limpieza (14%).



Comentarios – Item Otro: electrónica, carnicería, verdulería.

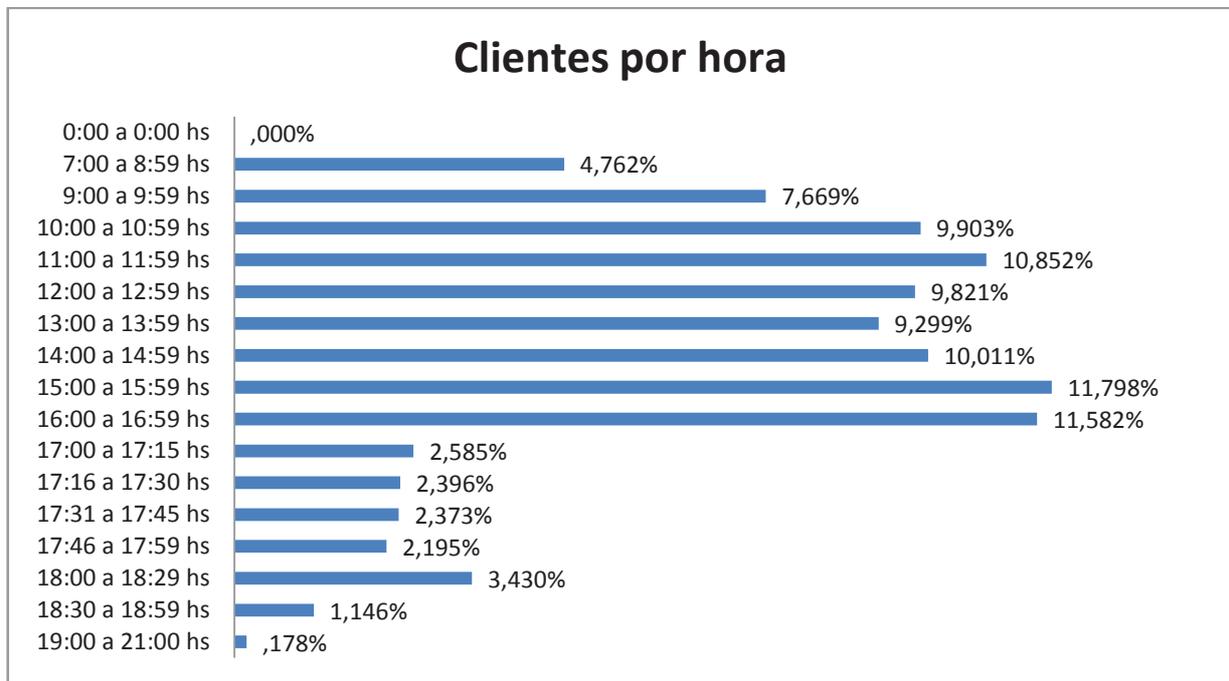


Según la encuesta, el tiempo que dispone el público para la compra es: un 43% más de una hora, un 41% menos de una hora y un 16% más de dos horas.

Los resultados arrojados por la encuesta se pueden reforzar con los datos proporcionados por las estadísticas de la empresa. De acuerdo a éstos, el rango horario más elegido por el público para la compra es: entre las 10:00hs y las 15:00hs con un porcentaje del 48,89% y le sigue el de las 15:00hs y las 18:00hs con un 32.93%. El día de mayor asistencia es el sábado con un porcentaje de 21,13%, mientras que los demás días de la semana poseen un promedio de entre el 15 y el 16%, completando así el 100% del total de las visitas.

Datos tabulados por hora a través del sistema de la empresa: Desde Enero del 2010 a Julio del 2011.

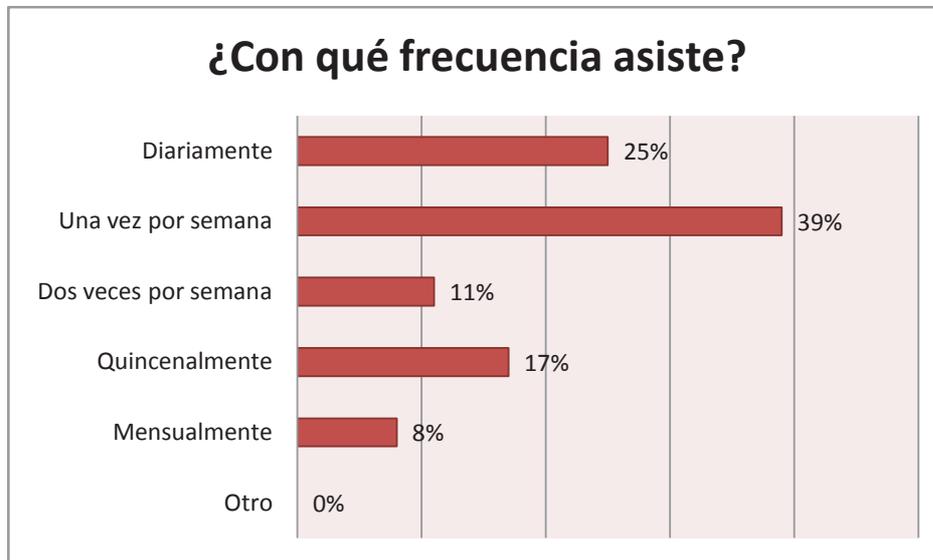
Rango Horario	Total de tickets compradores por rango horario (enero 2010 a Julio 2011)	
	TICKETS	291459
0:00 a 0:00 hs	1	0,00%
7:00 a 8:59 hs	13879	4,76%
9:00 a 9:59 hs	22353	7,67%
10:00 a 10:59 hs	28863	9,90%
11:00 a 11:59 hs	31629	10,85%
12:00 a 12:59 hs	28624	9,82%
13:00 a 13:59 hs	27102	9,30%
14:00 a 14:59 hs	29179	10,01%
15:00 a 15:59 hs	34385	11,80%
16:00 a 16:59 hs	33758	11,58%
17:00 a 17:15 hs	7535	2,59%
17:16 a 17:30 hs	6982	2,40%
17:31 a 17:45 hs	6916	2,37%
17:46 a 17:59 hs	6398	2,20%
18:00 a 18:29 hs	9997	3,43%
18:30 a 18:59 hs	3339	1,15%
19:00 a 21:00 hs	519	0,18%
		100%





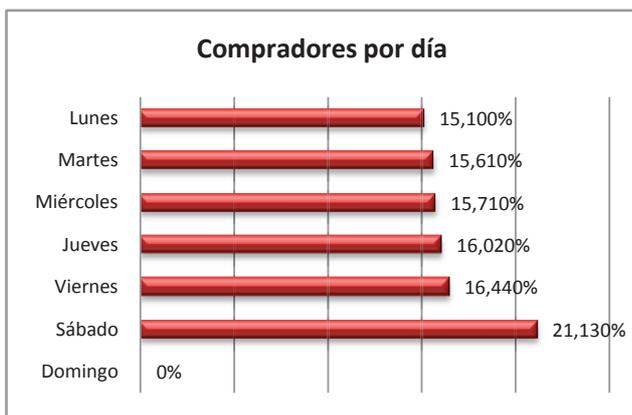
Toda esta información cuantificable también se fundamenta con las observaciones realizadas en el lugar, detalladas anteriormente en la página 31.

La modalidad de venta que ofrece el lugar sumada a la sensación que se genera en el consumidor de poder acceder a comprar a un mayorista, hace que quienes asisten a realizar sus compras lo hagan de forma más espaciada que lo habitual ya que compran en mayor cantidad de lo habitual, en general realizan las famosas “compras para el mes” que son las más abundantes. Es así como: el 30% de los encuestados asiste de manera mensual y otro 30% quincenalmente. Un 22% acude semanalmente mientras la minoría asiste con mayor frecuencia.



Comentarios – Item Otro: una vez cada dos meses, es mi primera vez, tres veces por semana, una vez cada veinte días, cada dos meses.

En los volúmenes de venta de Hergo se presentan semanas más fuertes unas que otras. Esto se puede afirmar con los informes otorgados por la empresa que otorgan un reporte de la emisión de tickets (el cual se corresponde, aproximadamente, con el número de visitas). Así se puede observar que la segunda y tercer semana de cada mes en general es la más elegida por el público para realizar sus compras (ambas poseen un porcentaje mayor al 23%). Se deduce que esto viene ligado a la tabla de cobros de las entidades empleadoras o subsidiarias de clientes consumidores finales.



Período Julio 2009 a Agosto 2011				
Semana n°	Días de la semana	Tickets totales por día (visitas)	%	% por semana
1	Lunes	2130	0,59%	12,87%
	Martes	4489	1,24%	
	Miércoles	6596	1,82%	
	Jueves	7990	2,20%	
	Viernes	10513	2,90%	
	Sábado	14988	4,13%	
	Domingo	0	0,00%	
2	Lunes	13904	3,83%	23,92%
	Martes	12921	3,56%	
	Miércoles	13173	3,63%	
	Jueves	14096	3,88%	
	Viernes	14159	3,90%	
	Sábado	18572	5,12%	
	Domingo	0	0,00%	
3	Lunes	13097	3,61%	23,43%
	Martes	13072	3,60%	
	Miércoles	13313	3,67%	
	Jueves	13019	3,59%	
	Viernes	14402	3,97%	
	Sábado	18156	5,00%	
	Domingo	0	0,00%	
4	Lunes	9650	2,66%	21,84%
	Martes	13560	3,74%	
	Miércoles	13605	3,75%	
	Jueves	13095	3,61%	
	Viernes	12679	3,49%	
	Sábado	16682	4,60%	
	Domingo	0	0,00%	
5	Lunes	12604	3,47%	16,66%
	Martes	11395	3,14%	
	Miércoles	10322	2,84%	
	Jueves	9943	2,74%	
	Viernes	7925	2,18%	
	Sábado	8290	2,28%	
	Domingo	0	0,00%	
6	Lunes	3424	0,94%	1,28%
	Martes	1219	0,34%	
<b>Totales</b>		<b>362983</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

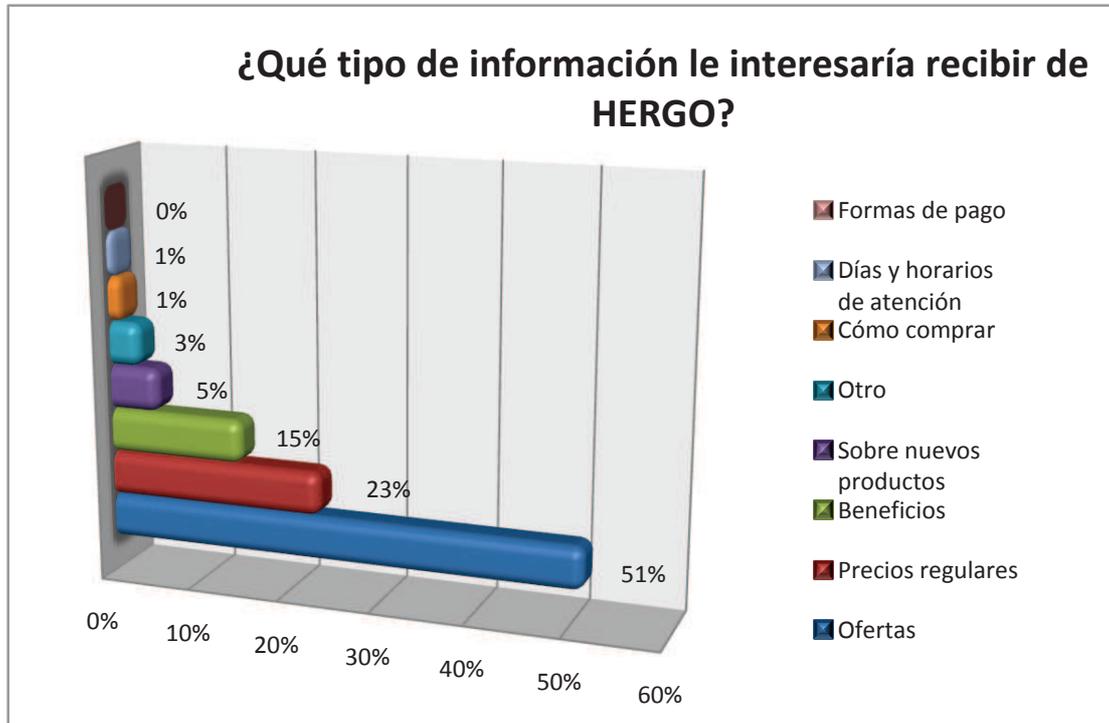
Del total de los encuestados un 54% asiste acompañado, esto tiene que ver con la ubicación geográfica del lugar (periférica) y por el modo de compra que propone la empresa que difiere de lo convencional que ofrece el modelo supermercadista u otro tipo de intermediario menor; por ejemplo Hergo no dispone de bolsas que sus clientes realicen el traslado de la mercadería del comercio al hogar, para ello deben utilizar las cajas vacías que encuentren en el local.

Con la encuesta se pudo advertir que sólo el 30% busca que el lugar de compra sea un sitio de distensión y paseo. Si bien en la MPC “la comodidad para el cliente” se definió como uno de los factores para el éxito, ya que la mayoría de los competidores priman este concepto según lo observado, en el caso de Hergo se puede decir que el 70% del público que asiste no contempla esta opción como decisoria de su lugar de compra.

A pesar de la ubicación geográfica periférica de Hergo, la posesión de movilidad propia o no de los compradores no es un factor decisivo que influya directamente en la decisión de que la gente se acerque, de todas formas, a comprar al salón. El precio diferencial de venta al público consumidor final que ofrece Hergo respecto de sus competidores prorratea económicamente el posible gasto de traslado al lugar y aún así le sigue siendo conveniente para comprar.



Respecto del tipo de información que al público le gustaría recibir de Hergo el 51% de los encuestados elige las ofertas, el 23% los precios regulares y el 15% los beneficios por comprar en el mayorista. No es casual la elección de la primera opción (oferta) ya que el precio es uno de los motivos más importantes por el cual el público realiza sus compras en Hergo y uno de los factores de éxito que en la MPC se lleva el mayor peso.

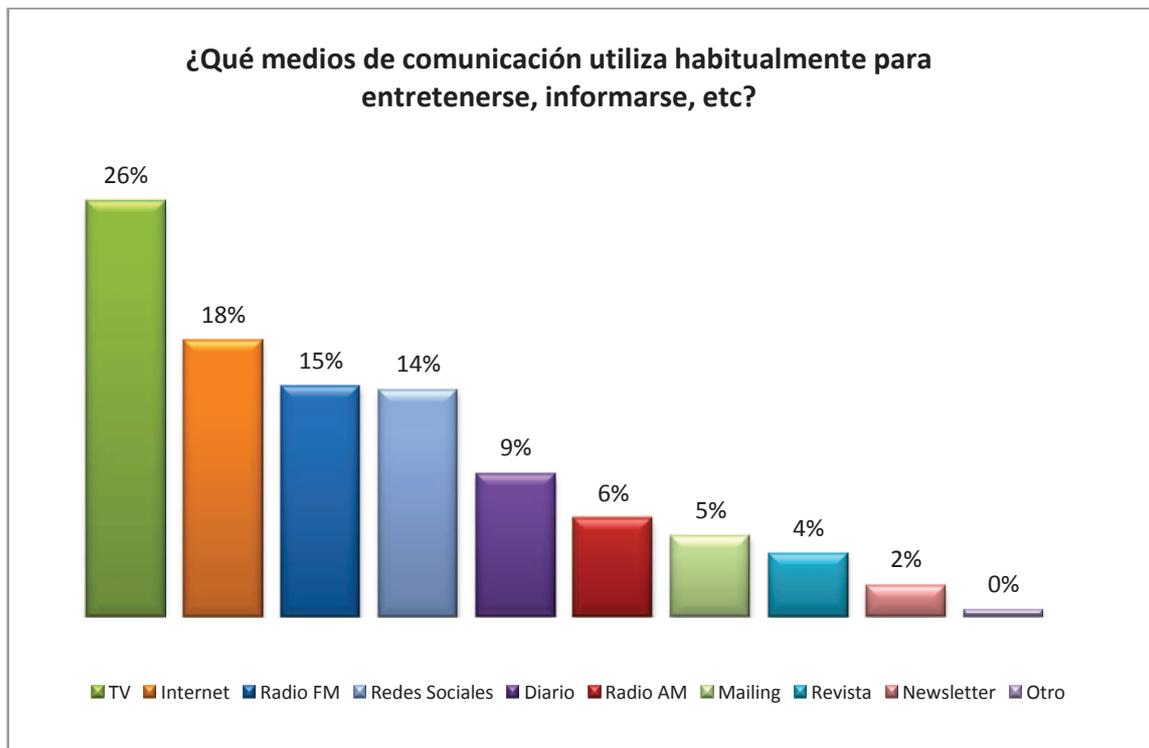


Comentarios – Item Otro: promociones y descuentos.

El formato de comunicación más elegido por el público para recibir la información de Hergo es el digital.



Los medios que el público utiliza habitualmente para entretenerse e informarse son: con un 26% la TV, con un 18% Internet, 15% Radio FM, 14% Redes sociales. En menor proporción se encuentran: el diario, radio AM, mailing, revista y newsletter.

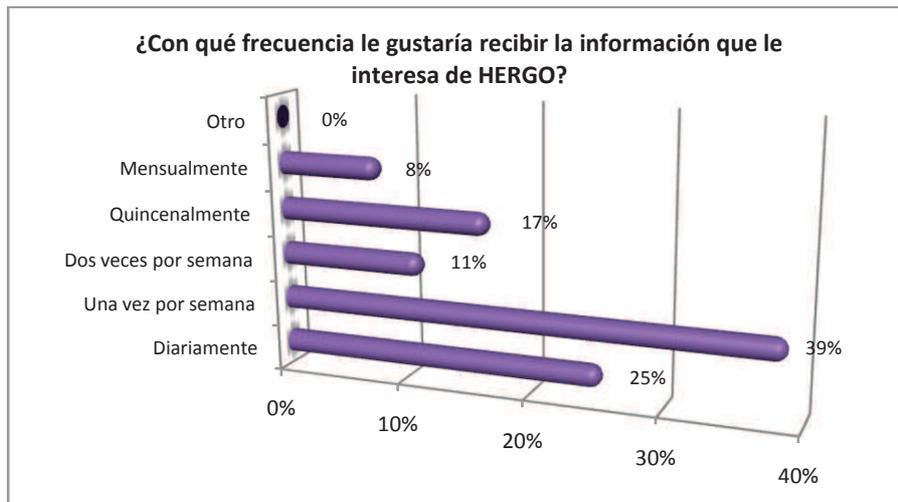


Actualmente la empresa utiliza los siguientes medios de comunicación para trasladar sus ofertas, avisos, novedades, entre otras:

- **Folder:** en formato dístico impreso sobre papel ilustración. También existe una versión digital utilizada para subir a la web y a Facebook.
- **Página web:** brinda un panorama institucional de la empresa y de los servicios que ofrece. Comercialmente, presenta y publica las ofertas destacadas, los folders de venta, la ubicación, formas de contacto, horarios de atención y además atiende consultas en general a través de su formulario on line.
- **Facebook:** brinda la misma información que la página web y atiende sus consultas a través del chat o mensajería interna.
- **Radio:** actualmente, es el único medio masivo en el cual Hergo posee una pauta de comunicación.
- **Otros:** la empresa es convocada a realizar esporádicamente publicaciones en revistas y diarios locales, y participa también de algunos eventos culturales, sociales y deportivos.

La pauta que mantiene la empresa no se corresponde con el medio que más elige la gente para informarse, entretenerse, etc. Vale destacar que la modalidad a través de la cual le gustaría recibir al público la información de Hergo no se corresponde con el medio habitual de comunicación que utilizan para informarse y/o entretenerse en su quehacer cotidiano. Eligen la TV para entretenerse o informarse pero prefieren la modalidad digital para recibir información de la empresa.

La frecuencia preferida para recibir la información que le interesa de Hergo es de una vez por semana. El formato digital es el que más se amolda a esta frecuencia.



## MATRICES

### Matriz del perfil competitivo HERGO

	PESO	CARREFOUR		MAKRO		TOLEDO		DISCO		HERGO	
		Calificación	Ponderación								
1	0,375	2	0,75	3	1,125	1	0,375	1	0,375	4	1,5
2	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
3	0,125	4	0,5	2	0,25	3	0,375	3	0,375	2	0,25
4	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	2	0,3
5	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6	4	0,6	1	0,15
<b>TOTALES</b>		<b>3,25</b>		<b>2,875</b>		<b>2,35</b>		<b>2,55</b>		<b>2,6</b>	

**Notas:**

(1) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1-mayor debilidad 2-menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

(2) Como señala el total ponderado de 3.55, el competidor 1 es el más fuerte.

(3) Se incluyen cinco factores críticos para el éxito.

(Porter, 2009)

### **Referencias y definición de factores claves para el éxito**

1. **PRECIO:** Se advierte que el precio es uno de los factores más importante en la toma de decisión a la hora de que el cliente elija el lugar de compra. Esto fue reflejado en la encuesta realizada con un 47%. Por esta razón es que se le atribuyo el mayor peso.
2. **SURTIDO DE PRODUCTOS:** Dentro de cada rubro, la variedad de marcas de un mismo producto hace al surtido. Cuando mayor es el surtido de marcas se generan mayores posibilidades de compra para los clientes. Según la encuesta, es la segunda opción que define la elección del lugar de compra con un 22%.
3. **COMODIDADES PARA EL CLIENTE:** Son las condiciones del entorno en el que el cliente realiza su compra haciendo de la misma más o menos placentera (Ej.: calefacción, luminosidad, higiene, entre otros). Se advirtió que éstas, también, definen la mayor o menor permanencia del cliente en el local (Ej: si el comercio posee cafetería el cliente lo elegirá no solo como lugar de compra sino que también tendrá la opción de utilizarlo como lugar de distensión).  
En la encuesta se consultó sobre este ítem con la pregunta: *“¿Cuál es el motivo más importante por cual realiza sus compras en Hergo?”*, obteniendo que el 9% lo elige por *calidad*, 5% por *higiene* y el 5% por *espacio adecuado y organizado para realizar sus compras*. Todas éstas opciones proporcionan parte de las comodidades para el cliente y en suma, respecto a ésta pregunta, ocupan el tercer puesto para que el cliente defina el motivo de compra. Éstos resultados se confirmaron con la observación y por este motivo se le otorgó el tercer lugar en orden de importancia.
4. **HORARIOS DE ATENCIÓN:** En cuarto puesto se ubicó el rango horario de atención al público. Con la observación se confirmó que cuando una empresa ofrece la mayor amplitud horaria de atención, genera mayores opciones y posibilidades de compra para el cliente.
5. **FORMAS DE PAGO:** La mayor o menor cantidad de posibilidades de pago (Ej.: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, efectivo, tickets) que ofrece la empresa al cliente a la hora de abonar su compra, genera mayores o menores posibilidades y opciones para adquirir los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades, por lo tanto es un condicionante de la compra. Si bien el precio es el motivo más importante por el cual un consumidor realiza sus compras en Hergo, en las observaciones se confirmó que todos sus competidores directos ofrecen más de una modalidad de pago, con lo cual queda Hergo en notoria desventaja, ya que solo ofrece una modalidad de pago: contado efectivo. Por esta razón, se le atribuyo el quinto lugar en el peso de los factores claves para el éxito.

## **Conclusiones**

Los factores claves para el éxito fueron seleccionados teniendo en cuenta las principales razones por la cual el consumidor final elige su lugar de compra para la adquisición de productos de consumo masivo. El peso atribuido a cada uno de ellos se corresponde a lo ya explicado en las referencias.

Si bien Carrefour obtuvo la mayor calificación(3,25), no implica que éste sea el mejor. Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa. En este caso Hergo es inferior en su resultado pero posee la mejor calificación en el factor precio; este dato no es menor, ya que es al que se le otorgó uno de los mayores pesos por ser uno de los factores más importante en la toma de decisión del cliente para elegir su lugar de compra (según lo relevado por las encuestas).

Hergo ofrece un importante surtido de productos, pero pierde calificación en este factor frente a sus competidores ya que carece de los siguientes rubros que permiten ampliar el surtido de una empresa de estas características: carnicería, verdulería, electrónica, panadería, indumentaria, entre otros. El caso de Carrefour es el más completo, ya que la boca seleccionada presenta el surtido de productos más amplio de la ciudad. En segundo lugar compiten Makro y Disco, y el tercer lugar Hergo y Toledo.

En lo referente a las comodidades para el cliente, Carrefour también obtuvo la mejor calificación (0,5). La observación realizada en cada empresa permitió confirmar esta situación. En segundo lugar se posicionan Toledo y Disco con 0.375, y en tercer lugar Hergo y Makro con 0.25.

En cuanto a la oferta de horarios de atención al público Hergo queda en desventaja frente a todos sus competidores, ya que todos tienen abierto el local de Lunes a Domingos y en rangos horarios que van de las 08:00hs a las 22:00hs. Esto le genera a Hergo pérdida de volumen en sus ventas al consumidor final.

En el ofrecimiento de la posibilidad de las formas de pago Hergo, también, se posiciona en desventaja frente a sus competidores, ocupa el último lugar, ya que ofrece una única modalidad de pago: contado efectivo. En la observación se confirmó que todas las demás empresas ofrecen más de una modalidad de pago. Por lo tanto es un factor que, también, le quita volumen de venta a la empresa ya que no cubre el total del espectro del potencial público consumidor.

## FODA

### Fortalezas

F1	Empresa local
F2	Estabilidad financiera
F3	Infraestructura apta para el servicio ofrecido
F4	Surtido de productos
F5	Precios competitivos
F6	Personal idóneo
F7	Tarjeta identificatoria por cliente
F8	Trayectoria en la venta de productos de consumo masivo
F9	Posibilidad financiera para la inversión en la comunicación
F10	Software propio
F11	Atención personalizada

### Oportunidades

O1	Zona en proceso de urbanización
O2	Acceso a última tecnología
O3	Ofertas permanentes para pautar en diversos medios
O4	No todos los mayoristas venden al público consumidor final
O5	Consumidores finales potenciales
O6	Venta por unidad de producto
O7	Padrón de clientes categorizado.
O8	Demanda continua por parte del consumidor final del mejor precio.

### Debilidades

D1	Falta de branding de la marca
D2	Falta de un plan de comunicación
D3	No existe una pauta definida de comunicación con el público consumidor final
D4	Única modalidad de pago (contado efectivo)
D5	Departamento de comunicación en formación
D6	Modalidad de venta orientada al cliente minorista
D7	Horario de atención acotado respecto a sus competidores

### Amenazas

A1	Competidores directos e indirectos.
A2	Convivencia en el mismo espacio físico de público minorista y consumidor final.
A3	No todo el público conoce que Hergo posee venta a consumidor final.
A4	Super ó hipermercados que venden productos con ofertas puntuales similares a un precio mayorista.

## FODA cruzado

		OPORTUNIDADES								AMENAZAS			
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	Ampliar la pauta radial vigente para generar mayor branding de marca (O3, O4, O5, O6, O8, F2, F4, F5, F8, F9)								Generar un plan especial para clientes de tarjeta ROJA con beneficios en comercios adheridos (A1, A2, A3, A4, F1, F2, F7, F8, F9, F10, F11)			
	F2												
	F3	Generar un newsletter, para mejorar la comunicación entre Hergo y los clientes, que refuerce los valores de la empresa y genere un vínculo más allá de lo comercial (O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8, F9, F10)								Generar una estética identificatoria de marcación de precio (uso de colores vinculados a cada tarjeta) para evitar confusiones en el momento de la compra (A1, A2, A3, F3, F5, F6, F7, F10, F11)			
	F4												
	F5	Generar promociones dentro del salón de ventas que otorgue beneficios a los clientes de la Tarjeta Roja (O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11)											
	F6												
	F7	Ampliar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales para promocionar la empresa, los productos que comercializa, las ofertas y también captar nuevos clientes (O2, O3, O4, O5, O6, O8, F1, F4, F5, F6, F7, F8, F9)								Pautar en nuevos medios para captar potenciales clientes (A1, A3, A4, F1, F2, F3, F5, F7, F8, F9)			
	F8												
	F9	Generar un plan de beneficios para los clientes de HERGO que poseen Tarjeta Roja para otorgarles un plus adicional al precio mayorista y lograr mayor fidelización. Los beneficios serán promocionados a través de los diferentes medios (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11)											
	F10												
	F11	Pautar en nuevos medios para captar potenciales clientes (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10)											
DEBILIDADES	D1	Ampliar la pauta radial vigente para generar mayores ventas a los consumidores finales (O3, O4, O5, O6, O8, D1, D3)								Proponer al directorio una baja del porcentaje de rentabilidad de la venta (en caso de necesidad) a los clientes consumidores finales para lograr mayor competitividad frente a quienes se dirigen al mismo público (A1, A4, D1)			
	D2									Proponer semanalmente una oferta de producto al costo para captar nuevos clientes y aumentar las visitas (A1, A2, A3, A4, D1, D4)			
	D3	Ordenar cronológicamente desde el departamento de comunicación las acciones planificadas para los clientes consumidores finales, logrando así afianzar y ordenar el sector en la empresa (O1, D2, D3, D5)								Generar desde el departamento de comunicación un folleto dirigido al cliente de la tarjeta roja con ofertas específicas, con dos modalidades: entrega bajo puerta y disponibilidad en el salón de ventas (A1, A2, A3, A4, D1, D2, D3)			
	D4												
	D5	Proponer un plan de prueba medible durante un trimestre que implique la ampliación del horario del día sábado hasta las 20:00 hs y la apertura de los domingos de 10:00 a 20:00 hs para ampliar las ventas (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8, D1, D6, D7)								Proponer al directorio adicional como mínimo una modalidad de pago extra a la vigente para lograr un incremento en las ventas y captar mayor público potencial (A1, D4)			
	D6												
	D7												

## **Oportunidades**

**Zona en proceso de urbanización:** Hergo está ubicado en el comienzo de la Ruta Nacional N°88, como toda zona de periferia gran parte de sus calles están en proceso de asfaltado, falta luminosidad, posee muchos terrenos baldíos pero éstos se convierten en oportunidades para la instalación de otros comercios o empresas. Se destaca por ser una zona industrial, donde ya existen otros mayoristas de diferentes rubros, fábricas, entre otros. La empresa por su parte realizó una obra asfáltica para mejorar el acceso al local.

Todos estos rubros atraen público de todo tipo y dentro de ellos muchos son potenciales nuevos clientes para Hergo. Este flujo continuo de gente, genera que la Municipalidad también apoye el sector con obras de urbanización.

**Acceso a última tecnología:** Hergo se va actualizando a medida que surgen las necesidades y cuenta con el capital necesario para lograrlo.

**Ofertas permanentes para pautar en diversos medios:** por ser una empresa en crecimiento y ya reconocida en la ciudad, Hergo recibe a diario diversas propuestas para pautar en diferentes medios con un precio preferencial.

**No todos los mayoristas venden al público consumidor final:** de los mayoristas radicados en la ciudad, los únicos que le venden al consumidor final sin límite de compra establecido son Hergo y Makro.

**Consumidores finales potenciales:** esta es una variable importante ya que hay tantos consumidores potenciales finales como pobladores que tiene Mar del Plata y zonas linderas. Esto significa un inmenso universo de potenciales clientes.

**Venta por unidad de producto:** Hergo es el único mayorista que le vende al consumidor final donde el mínimo de unidad de venta es uno en la mayoría de los productos.

**Padrón de clientes categorizados:** la empresa posee una base de datos que está dividida de acuerdo a la categoría de clientes: tarjeta azul para los minoristas y tarjeta roja para los consumidores finales. Esto le permite identificar las necesidades de cada uno y aplicar acciones directas a cada grupo.

**Demanda continua por parte del consumidor final del mejor precio:** la economía del país afecta directamente los salarios de las persona y esto las obliga a buscar en su mayoría a quien ofrece el mejor precio, en este sentido, Hergo compra como mayorista y puede ofrecerles precios más bajos frente a sus competidores.

## **Fortalezas**

**Empresa local:** la localía de la empresa le da al cliente sentido de pertenencia. El capital invertido por la empresa y sus ganancias de alguna manera quedan en la ciudad.

**Estabilidad Financiera:** su trayectoria de más de 20 años le permitió afianzarse financieramente.

**Infraestructura apta para el servicio ofrecido:** Hergo posee 13.200 metros cuadrados disponibles para la actividad, lo que le permite compartir el mismo espacio de venta entre minoristas y consumidores finales.

**Surtido de productos:** al ser una empresa grande y en crecimiento los proveedores apuestan a ella ofreciendo a su público una completa variedad de productos.

**Precios competitivos:** Hergo al comprar con lista de mayorista adquiere mejores precios.

**Personal idóneo:** se realizan selecciones exhaustivas para los puestos requeridos y con experiencia en el rubro. Las capacitaciones están a cargo del jefe de cada sector.

**Tarjeta identificatoria por cliente:** esto permite distinguir los clientes y ofrecer un precio diferenciado para minoristas y consumidores finales.

**Trayectoria en la venta de productos de consumo masivo:** Hergo hace más de 20 años que se desempeña en el rubro de la venta de productos de consumo masivo.

**Posibilidad financiera para la inversión en la comunicación:** es una empresa que apuesta a la inversión en la comunicación y reconoce los resultados.

**Software propio:** posee un sistema diseñado exclusivamente para su actividad y además posee un servicio de mantenimiento permanente y mejoras constantes.

**Atención personalizada:** la actitud proactiva es uno de los pilares de la empresa.

## **Amenazas**

**Competidores directos e indirectos:** esto está referenciado detalladamente en páginas anteriores.

**Convivencia en el mismo espacio físico de público minorista y consumidor final:** ambos públicos comparten el mismo espacio. La exhibición está adecuada a ambos clientes: en la base del rack<sup>13</sup> se ubican los packs cerrados, en el tramo intermedio, a la altura del alcance de una persona de estatura promedio, los productos

---

<sup>13</sup> **Rack:** Un rack es un bastidor destinado a alojar mercadería paletizada o no. Las medidas para la anchura están normalizadas para que sea compatible con equipamiento de cualquier fabricante. Son un simple armazón metálico con un ancho interno normalizado de 19 pulgadas, mientras que el alto y el fondo son variables para adaptarse a las distintas necesidades. El armazón cuenta con guías horizontales donde pueden apoyarse palets de mercadería, así como puntos de anclaje para los tornillos que fijan dicho equipamiento al armazón. En este sentido, un rack es muy parecido a una simple *estantería*.

en unidades y en el tramo superior de los aéreos se encuentra la mercadería paletizada<sup>14</sup>. En las góndolas en su mayoría la mercadería se encuentra fraccionada.

**No todo el público conoce que Hergo posee venta a consumidor final:** Hergo es una empresa mayorista desde sus comienzos y por eso su slogan responde a esta actividad ("Hergo el Mayorista de Mar del Plata"). Este ítem está desarrollado a lo largo de todo este proyecto, ya que responde al **objetivo planteado**.

**Super o Hipermercados que venden productos con ofertas puntuales similares a un precio mayorista:** algunos competidores poseen negociaciones con los proveedores que les permiten realizar ofertas puntuales.

### **Debilidades**

**Falta de branding de la marca:** si bien Hergo es una marca afianzada en el rubro mayorista, no toda la población lo conoce. Al no tener campañas masivas y manejarse con una pauta selectiva, sólo llega a una parte del público total.

**Falta de un plan de comunicación:** si bien realiza muchas acciones comunicacionales, las mismas no están estructuradas en un plan macro.

**No existe una pauta definida de comunicación con el público consumidor final:** si bien ya está abierta la venta al público consumidor final, la empresa no la promociona directamente sino que el cliente es quien se acerca de manera natural por curiosidad, por cercanía, porque le dijo un conocido, etc. Por esta razón el proyecto propone un plan de acción para promover la venta al consumidor final.

**Única modalidad de pago:** Contado efectivo únicamente.

**Departamento de comunicación en formación:** actualmente hay un responsable de área que terceriza y coordina todas las acciones.

**Modalidad de venta orientada al cliente minorista:** en este sentido Hergo no entrega bolsas para transportar la mercadería (sólo cajas), no posee líneas de check out<sup>15</sup> que cobren la mercadería inmediatamente al ser facturadas, el sistema es doble control del ticket de compra, hay más racks que góndolas.

---

<sup>14</sup> **Pallet:** Un palé, pallet o paleta es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleado en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras.

**Paletización:** El paletizado es la acción y efecto de disponer mercancía sobre un palé para su almacenaje y transporte. La carga de un palé se puede realizar a mano, si bien no es el sistema más usual. Lo más habitual es manipular las cargas mecánicamente.

<sup>15</sup> **Check out:** Comúnmente denominado pasillo de revisión de un mayorista, es un mobiliario (puede ser a rodillo automático o no) donde quienes compran se dirigen para que la mercadería sea facturada para luego poder ser abonada y finalizar el acto de compra.

**Horario de atención acotado respecto a sus competidores:** Hergo tiene cerrado los sábados por la tarde y los domingos.

## **Conclusiones**

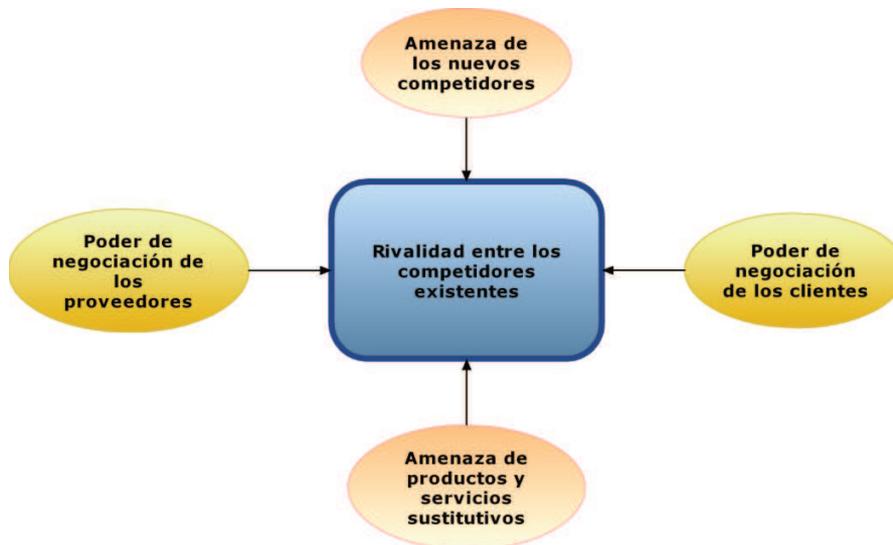
Debido a su trayectoria y su desarrollo en la actividad mayorista, Hergo tiene muchas oportunidades para el desarrollo de su nueva unidad de negocio y menos riesgos que lo que implicaría para un inversor realizar la apertura del mismo. El acceso a la compra de productos con precio mayorista, le permite a Hergo ofrecer mejores precios a los consumidores finales respecto a sus competidores, ya que posee un margen mayor de ganancia.

Si bien Hergo no posee las comodidades que ofrecen los demás competidores, el público que acude no lo exige necesariamente porque lo que define su elección son los precios y el surtido de productos. Si bien esto es una desventaja, se transforma en una gran oportunidad, ya que desde el momento que comience a agregar servicios, no sólo fidelizará el público vigente sino que captará nuevos potenciales clientes consumidores finales. Además, hay que tener en cuenta que la empresa cuenta con una estabilidad financiera que le permitirá hacer la inversión cuando así lo decidan sus dueños.

La infraestructura que tiene Hergo es sólida y tiene muchas oportunidades de expansión y mejora, el lugar donde se ubica geográficamente está en proceso de urbanización y esto implica un crecimiento asegurado para la empresa.

Si bien entre las debilidades se marca la carencia de una pauta de comunicación definida con el consumidor final, ésta es momentánea ya que forma parte de la introducción a la empresa de su nueva unidad de negocio. Otras debilidades indicadas son naturales y se generan a partir del crecimiento natural de la empresa, como por ejemplo, el departamento de comunicación en formación (el cual se va haciendo más necesario cuánto más crece la empresa) y la modalidad de venta orientada al cliente minorista (que se ve en la necesidad de modificarla, debido a la aparición de nuevas modalidades para generar más ganancias).

## Barreras de Porter



(Porter, 2009)

## Barreras de entrada

- **Economía de escala:** Hergo cuenta con infraestructura propia para la comercialización por menor de productos de consumo masivo ya que ediliciamente comparte los espacios con el sector mayorista de la empresa. Posee una superficie cubierta de más de 13.200 metros cuadrados totales entre salón de ventas y depósitos, flota propia de utilitarios, maquinarias y software de gestión.
- **Diferenciación de producto:** El reconocimiento por trayectoria en el rubro mayorista y su localía le otorgan mayor prestigio frente a sus competidores minoristas. La empresa tiene la posibilidad de ofrecer precios altamente competitivos al público consumidor final por la posición de compra y las relaciones comerciales que ya tiene entablada con sus proveedores.

Hergo compra con una lista de precios “mayorista” a diferencia de resto de sus competidores minoristas que compran con una lista de precios más elevada, esta situación se da simplemente por el puesto que ocupa Hergo en la cadena de consumo.

- **Requisitos de capital:** El stock que posee el mayorista favorece la provisión de la unidad de negocio minorista.

La convivencia de ambos sectores en el mismo espacio edilicio no requiere inversiones para la puesta en marcha de la unidad de negocio minorista.

Las ampliaciones o reformas en la infraestructura y la innovación en tecnología y servicios son producto de las ganancias propias de la empresa, benefician a ambas unidades y no necesitan, en la actualidad, recurrir a la financiación bancaria.

- **Acceso a los canales de distribución:** El canal de distribución que presenta Hergo en su unidad de negocio de venta al consumidor final es directo, sin intermediarios. El cliente o potencial debe acercarse únicamente al salón de ventas para adquirir los productos que necesita.
- **Curva de aprendizaje o experiencia:** Su trayectoria en el rubro mayorista orientan las decisiones a tomar para la unidad del negocio minorista, marcando así una importante ventaja frente los posibles competidores que quieren ingresar en el mercado de consumo retail.

La empresa posee un porcentaje alto de personal estable en los cargos jerárquicos altos y mandos medios y una flota de empleados operativos que se corresponde con el servicio mayorista que ofrece (más de 150 personas durante el año, en época estival se realiza un refuerzo del personal). El personal operativo para el mayorista es utilizado por la unidad de negocio minorista.

- **Política de gobierno:** La empresa cumple con todos requisitos de habilitación comercial que exige para desarrollo de la venta minorista de productos de consumo masivo. Cumple, también, con todas las normas de seguridad, higiene y bromatológicas vigentes.

### **Barreras de salida**

- **Regularizaciones laborales:** En caso de cierre de la unidad de negocio minorista, Hergo deberá afrontar gastos parciales de indemnización para sus empleados, ya que la mayoría están afectados a ambas unidades de negocio: mayorista y minorista. Mientras Hergo cuenta con la posibilidad de redireccionar determinada cantidad de recursos frente al cierre del canal retail; su competencia, en cambio, deberá contemplar la indemnización total de su flota de empleados.
- **Activos especializados:** Hergo posee activos especializados que poseen costos elevados de transferencia o conversión (racks, sampins<sup>16</sup>, check out, góndolas, heladeras, pozo de frío, etc.) y que son utilizados para ambas unidades de negocio. Al desafectarse los recursos utilizados para la unidad minorista solo generará una mayor disposición de los mismos para su uso en la unidad mayorista.

---

<sup>16</sup>**Samping:** autoelevador de carga de palets.

- **Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes:** En caso de cierre de la unidad minorista, la empresa no se verá afectada, completamente, con los posibles compromisos contractuales con clientes o proveedores, ya que el departamento de compras gestiona la adquisición de productos para ambas unidades de negocio lo que le genera mayores negociaciones por los volúmenes de compra. Lo único que puede suceder es que la empresa compre menos y pierda poder de compra.
- **Barreras emocionales:** No se generan altas barreras emocionales, porque el cierre de la unidad del negocio minorista no implica necesariamente la desvinculación de recursos humanos especializados, esto se reasignarían a la unidad mayorista, quedando pendiente la evaluación de la reubicación ó desvinculación acerca de los recursos operativos de menor rango.
- **Interrelaciones estratégicas:** En su actividad minorista Hergo no posee interrelaciones estratégicas con ninguna compañía, solamente afectaría las relaciones generadas en conjunto con la unidad de negocio mayorista (ej: negociaciones por volumen con los proveedores, reputación, etc).
- **Restricciones sociales y gubernamentales:** La empresa no es la única que ejerce la actividad en la ciudad por lo cual las necesidades que cubre Hergo minorista, en caso de cierre, serían suplidas por sus competidores.

## Las cinco fuerzas de Porter

(Porter, 2009)

### **La amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza es baja ya que quien quisiera iniciarse en el rubro deberá contar con: una infraestructura (edilicia, mobiliaria y maquinarias) acorde a la comercialización minorista de productos de consumo masivo (lugar para exhibir la mercadería “Salón de ventas” y para almacenar altos stocks “depósito”), alto capital de inversión y/o posibilidades crediticias para afrontar los gastos para la puesta en marcha, aperturas de cuenta con fabricantes de productos de consumo masivo y/o fuertes distribuidores, posibilidad de acceso a tecnologías, contratación de recurso humano idóneo acorde a la actividad y un margen de inversión destinado a publicidad y promoción de su actividad.

### **Rivalidad entre los competidores**

Existe gran cantidad de competidos en el canal de venta de productos de consumo masivo orientados al consumidor final: supermercados, hipermercados, almacenes, autoservicios, polirrubros, etc. Por otro lado

existen competidores indirectos, como los mayoristas que se dedican a la comercialización de los mismos productos, pero con la condición de un monto mínimo obligatorio de compra para el consumidor final. La rivalidad está principalmente vinculada a ofrecer el mejor precio y el máximo surtido de productos. Respecto a estas dos variables, Hergo está mejor posicionado en cuanto al precio que a la disponibilidad de surtido de productos.

### **Productos o servicios sustitutivos**

Existen muchas empresas (hipermercados, supermercados, autoservicios, etc) que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo (food y non food) que abastecen las mismas necesidades.

La ventaja de Hergo sobre estas empresas es que puede ofrecer mejores precios a los consumidores finales evitando así el recargo establecido por los intermediarios del servicio (comerciantes minoristas).

### **El poder de negociación de los clientes**

El poder de los clientes en su decisión de comprar o no en Hergo puede estar condicionada por: el precio, el surtido de producto, las formas de pago disponibles, los horarios de atención y las condiciones que ofrece el entorno donde realiza su compra.

### **El poder de negociación con los proveedores**

La unidad de negocio minorista se ve impulsada por las negociaciones con los proveedores ya afianzadas por el mayorista. Por un lado, están los proveedores de importantes marcas que no pueden faltar en el punto de venta, generalmente éstas tienen un alto poder de condicionantes compra (plazo de pago, límite de cuenta, cuotificación en las entregas, estipulación de precios mínimos de venta, entre otras) y requieren alto poder de negociación entre el comprador y proveedor. Por otro lado, se encuentran aquellos que comercializan segundas marcas ó tratan de introducir nuevos productos al mercado donde los ítems enunciados anteriormente no establecen previos requisitos de comercialización.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a las encuestas que se hicieron en Hergo y a las observaciones, podemos decir que a la empresa se acercan aquellos que poseen un triple rol: el papel de decisor (es quien decide todo: qué se compra y que no, cómo y dónde), el papel de comprador (quien efectúa la compra) y el de usuario (quien consume y usa el producto). Necesariamente estos compradores también actúan como iniciadores, ya que pueden sugerir a Hergo como un lugar de compra. También actúa como indicador de influencia, ya que, con sus opiniones o consejos pueden acercar potenciales clientes de su entorno.

En cuanto al **comportamiento del consumidor** podemos identificar aquellos que hacen una “compra habitual”, es decir que consumen productos de bajo costo y de compra frecuente. Hergo posee una amplia gama de productos de consumo masivo y variedad de marcas. Muchas veces el comprador también actuará de acuerdo a la “conducta compleja” en la que intervienen las creencias que tiene sobre los productos.

Las conductas que buscan la variedad están siempre presente dado a la gama de alternativas presentadas y a las características de productos que ofrece Hergo (ej.: variedad galletitas y de marcas).

Todos los casos mencionados anteriormente, se traslucen en las encuestas realizadas, donde los consumidores finales aseguran que eligen el lugar por los precios y por la variedad de productos (en un alto porcentaje: por precio 47% y por diversidad de productos 22%).

El **perfil del consumidor** es simple, ya que entre ellos y Hergo no hay intermediarios. La venta de los productos ofrecidos es directa y se realiza en el salón de ventas de la empresa.

El **proceso del compra** en este caso está guiado fundamentalmente por estímulos internos que intentan cubrir necesidades básicas (compra de productos de consumo masivo y que conforman la canasta familiar). En este caso los estímulos son del tipo receptivo, el cliente no busca asesoramiento sobre los productos porque ya los conoce.

Si bien intervienen todos los procesos de evaluación: el que más se manifiesta es el de satisfacer una necesidad (buscar los beneficios que ofrece el producto o elegirlo por un conjunto de atributos se da pero en menor medida).

En la decisión de compra de los consumidores finales de Hergo intervienen:

- El precio y ofertas que propone la empresa.
- La variedad de marcas.

Generalmente se realizan compras mensuales o quincenales a las cuales les dedican entre una y dos horas.

Si bien la empresa cubre los factores claves para el éxito (tal como lo expresa la MPC de Hergo) hay que tener en cuenta que muchos de los clientes pueden decidir su compra sobre la variedad de formas de pago que posee la competencia y de la cual Hergo carece.

### **Factores socioeconómicos, culturales y psicológicos**

Si analizamos el factor humano podemos decir que las costumbres del hombre han cambiado considerablemente y que la incorporación de la mujer al mercado laboral ha modificado el comportamiento del consumidor. Esto se puede ver en las encuestas realizadas donde un 55% del público es femenino y un 45% masculino. Si bien la mujer sigue siendo la mayor decisora dentro de las compras que se realizan en el hogar, la incorporación del hombre en las compras de productos de consumo masivo ha planteado un cambio respecto al tipo de marketing a realizar por las empresas. También debe contemplarse el papel de los hijos que en la actualidad inducen la compra de muchos productos y son parte de la toma de decisiones.

En cuanto a los factores psicológicos que influyen en las compras, los mismos refieren a necesidades fisiológicas (cobertura de necesidades como: alimentación, higiene, etc). Tal como se menciona en los artículos consultados "La compra se realiza en un plano del subconsciente y está basada en hábitos", esto explica que no todas las compras se realizan con plena consciencia sino que se seleccionan los productos por la costumbre de uso.

### **Sujeto de la compra**

De la observación realizada sobre la afluencia del público a Hergo, se ha detectado que un alto porcentaje corresponde a la clase media típica (C2), media baja (C3) y baja superior (D1); si bien también participan compradores de clase media alta (C1) y de clase baja inferior (D2), estos están presentes en un porcentaje inferior. Las clases altas no están incluidas por varias razones, entre ellas la ubicación geográfica de la empresa, la modalidad de venta y la carencia en la variedad de formas de pago.

El público mayoritario que se acerca a Hergo a realizar sus compras son grupos familiares o parte de ellos (madres e hijos). En este sentido, ellos mismos conforman el grupo de referencia e influencia a la hora de la comprar sus productos.

### **Observaciones generales**

En la descripción anteriormente mencionada, también hay que tener en cuenta la situación económica del país y laboral de las personas. Si bien los productos de consumo masivo que ofrece la unidad de negocio forman parte de la canasta familiar y son de primera necesidad, estos dos grandes factores actúan y modifican los hábitos de consumo. Otro factor importante que influye en la decisión de los consumidores son todas las acciones de marketing que realizan las empresas (entre ellas, el packaging, las publicidades en los diferentes medios, la promoción del producto en el punto de venta y hasta su ubicación en la góndola), la relación que la marca establece con el consumidor y su reputación (que mayormente ofrece una garantía de calidad). El consumismo vigente también influye en las compras ya que "tres de cada cinco compras" se definen en el punto de venta y esto habla de que la gente continúa con su conducta de aprovechar ofertas y promociones vigentes. En este sentido, hay muchas técnicas que se utilizan para "tentar" al consumidor y que se lleven más productos de los que necesitan:

- *El carrito:* diseñado para generar el sentimiento de necesidad de llenarlo aún cuando uno debe llevar pocos productos.
- *Aromas y sabores:* cerca de la entrada se ubican los productos de pastelería y perfumería, que atraen por sus olores y colores.
- *Lo más comprado, al fondo:* los productos de primera necesidad, como los lácteos, el pan y la carne, se encuentran al final del supermercado. Esto tiene la intención de hacer que el cliente pase por todo el local y mire todas las góndolas antes de llegar a destino, para que se tiente con algo (siempre sucede) y agregue el producto a la lista.
- *Productos maquillados:* humedecen las frutas y verduras para que den la impresión de frescura y el comprador se tiente más con el brillo.
- *Pasillos angostos:* para que los clientes se choquen entre ellos y tengan más tiempo de levantar la vista para ver los productos que tienen a su alrededor. También usan música suave para aminorar la marcha.
- *Falsas ofertas:* es normal ver al final de la góndola precios grandes y creer que se trata de alguna oferta, pero no es así, es sólo un señuelo.
- *Limitar el número de productos por persona:* ver “Sólo 10 leches por persona” hace pensar que el producto escasea, lo que genera desesperación y provoca que los clientes lleven siempre ese número, por miedo a que haya faltantes, cuando en realidad se trata de otra estrategia.
- *Muestras gratis:* cuando se recibe algo gratuitamente, se tiene la sensación de que se debe pagar el favor de vuelta y se lo hace comprando más.
- *Góndolas organizadas:* lo más caro está al nivel de los ojos. Además, aquellos ítems destinados a los niños están, por supuesto, a su altura.
- *La cola del súper:* siempre está llena, y al lado hay productos como chocolates, golosinas o gaseosas, que despiertan el instinto del hombre.

## PRODUCTO

### Definición

Hergo es una empresa dedicada al abastecimiento de las necesidades básicas de las personas a través de la venta minorista de productos de consumo masivo.

### Niveles de Producto

**Beneficio central:** Abastecimiento de necesidades básicas de las personas.

**Producto genérico:** Es una unidad de negocio dentro del salón de ventas mayorista dedicada a la venta minorista de productos de consumo masivo.

**Producto esperado:** La elección del consumidor final está vinculada: al precio que ofrece Hergo por la posición que ocupa en la cadena de consumo, a la gran variedad de rubros y surtido de productos que cubren el abastecimiento de primeras necesidades.

El cliente en Hergo encuentra también: buena iluminación, excelente higiene, una buena disposición y exhibición de los productos, una temperatura agradable y una buena circulación por los pasillos.

Hergo brinda una buena atención a sus clientes que les permite: sacar dudas, buscar orientación y asesoramiento, entre otras cuestiones. También establece formas y modos de procedimiento para ofrecer la mejor atención al público, ya que un mayor asesoramiento para el cliente elimina las posibles incertidumbres que puedan llegar a surgir en el momento de compra y la pérdida de las ventas. Adicionalmente, ofrece un stand de servicios al cliente (en un espacio físico definido) orientado a suplir las necesidades mencionadas anteriormente.

La empresa ofrece un amplio horario de atención. Cada persona posee diferente disponibilidad horaria y días para realizar sus compras, por esta razón requieren horarios de atención amplios. Si bien el horario de atención no es el máximo, cubre un espectro importante: de lunes a viernes de 08.00 hs a 18.30 hs y los sábados de 08.00 hs a 17.30 hs, mientras que hipermercados como Carrefour ofrecen su atención todos los días de 08.00 hs a 22.00 hs.

La gente cuando elige su lugar de compra también tiene en cuenta las modalidades de pago que ofrece cada lugar, cuanto más amplia es, más posibilidades de captar clientes tiene el comercio. En esta situación Hergo tiene carencias, ya que sólo ofrece la modalidad contado – efectivo mientras que otros poseen: débito, tarjeta de crédito, tickets y contado-efectivo.

**Producto ampliado:**

- La disponibilidad para los clientes de una barra donde se ofrece café para que los mismos se sirvan cuando lo deseen. Esto no tiene costo.
- Una línea de facturación exclusiva para clientes consumidores finales.
- Cajas de cobro exclusivas para consumidores finales.
- Tarjeta identificadora de clientes para realizar las compras.
- Descuentos y bonificaciones por la compra de surtido de productos ó por bulto cerrado.
- Descuentos y/o bonificaciones en fechas especiales del año: Día de la Madre, día del Padre, etc.

**Producto potencial:**

Se propone:

- Generar una guardería para niño para que el cliente pueda disponer de ella si lo desea al momento de realizar su compra Hergo.
- Durante el momento de compra, ofrecer un servicio gratuito de lavado externo (es decir, sólo la carrocería) del vehículo con el que el cliente se acerca a realizar sus compras.
- Generar un plan de beneficios exclusivos (descuento, bonificaciones u obsequios en comercios adheridos) para clientes de tarjeta roja.
- Venta telefónica a los clientes a través de:
  - una línea telefónica gratuita (0800),
  - del servicio Skype,
  - ó por servicio de teleconferencia.

Esto se completa con la entrega a domicilio del pedido, sin gastos de envío.

- Descuentos por utilizar el servicio de Taxi o Remis que tiene convenio con Hergo, esto incluye la distancia desde el local al domicilio del consumidor.

Hergo es, también, una empresa que ofrece servicios adicionales que le otorgan ventajas frente a sus competidores:

- Atención al cliente personalizada a través de un stand ubicado al ingreso del salón de ventas.
- Diferentes canales de comunicación para utilizar como vía de consultas, reclamos ó sugerencias (ejemplo: formulario on line en página web, buzón de sugerencias en stand de atención al cliente, mail institucional, líneas rotativas, página en Facebook, etc).
- Servicio de post-venta: Hergo se responsabiliza por futuros reclamos de los clientes, ya sea productos en mal estado, reclamos por la atención, entre otras cuestiones.

## **Ciclo de vida del producto**

El negocio de venta de productos de consumo masivo al consumidor final en el mercado está en su etapa de madurez.

En cambio, la venta de productos de consumo masivo de Hergo al público consumidor final está en su etapa de introducción.

Si bien la venta a consumidores finales en Hergo no es algo nuevo, ya que informalmente se ha estado produciendo en los últimos dos años, nunca se ha realizado un lanzamiento formal del producto.

La empresa cuenta con la ventaja de que las ventas a consumidores finales no están a bajos niveles porque existe, aunque no en forma amplia, una aceptación del producto en el mercado, una porción del consumidor marplatense y zonal conoce que Hergo es un mayorista que también vende a clientes finales. El surtido de productos ofrecido por la unidad de negocio mayorista, su experiencia y trayectoria en el rubro, sumada al hecho de que ambas unidades de negocio comparten el mismo espacio físico para la venta, favorece la propulsión y la instalación del mercado de venta de consumo masivo al cliente final en Hergo.

Actualmente, Hergo, como total empresa, crece económicamente a una tasa anual del 30%. Dentro de este porcentaje, la incipiente venta a los consumidores finales tiene una considerable incidencia en las ventas y la misma crece mensualmente o se mantiene.

La unidad de negocio propuesta de venderle al consumidor final es un producto ya aceptado por el mercado, es por esta razón que las ventas crecen mes a mes. Lo que necesita la empresa es llegar a más públicos para incrementar sus ventas, cuestión que es planteada en el objetivo del trabajo:

***Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y le permite aumentar sus ventas.***

Por esta razón, el incremento de las ventas a consumidores finales y el aumento de la rentabilidad proporcionaría rápidamente el recupero de la inversión de los gastos de comunicación para este lanzamiento.

## PRECIO

### a) Enfoque desde el cliente:

Los productos de consumo masivo que vende la unidad de negocio minorista de Hergo forman parte de la canasta familiar. La competencia, en este sentido, es amplia, ya que muchos comercios se dedican a este tipo de abastecimiento. El valor asignado por el cliente a este tipo de productos, está ligado a lo que ofrece la competencia, es decir que el consumidor final comparará el precio ofrecido, el surtido de productos y de marcas y la comodidad que ofrece el lugar para la compra (en este sentido: la cercanía, el horario de atención, las formas de pago, etc). Estos factores son los que definen el valor del producto para el cliente y sobre los cuales Hergo tiene que trabajar para ofrecer mejor servicio que su competencia. Por ejemplo: Hergo ofrece mejores precios que Carrefour, pero este último, si bien comercializa los mismos productos, tiene un precio de venta más alto. Esta diferencia se puede relacionar a todos los factores mencionados anteriormente: ofrece mayores comodidades (estacionamiento cubierto, calefacción, zonas de distención y paseo, etc), abre sus puertas los domingos e inclusive toma valor porque pertenece a una reconocida cadena de supermercados que posee renombre y trayectoria reconocida.

### b) Elementos condicionantes:

- 1) Efecto de valor único: este efecto influye notoriamente en la sensibilidad del cliente ya que los artículos que comercializa la unidad de negocio cubren las necesidades básicas y los puede adquirir en muchos comercios de la ciudad (supermercados, polirrubros, autoservicios, etc). Hergo por su parte no genera ni comercializa ningún producto exclusivo, y si lo hiciera, debido al tipo de rubro, tampoco sería de valor único.
- 2) Efecto consciente de los sustitutos: el consumidor final de productos de consumo masivo es consciente de la existencia de los productos sustitutos que hay en el mercado por lo cual lo hace más sensible en este caso con respecto al precio (lo que no consiga en Hergo, sabe que lo puede adquirir en muchos otros comercios).
- 3) Efecto de comparación difícil: Es sensible en este sentido porque el consumidor de productos de consumo masivo tiene la posibilidad de comparar, pudiendo distinguir muchas veces las características y beneficios que obtiene con cada uno porque las mismas marcas se encargan de darle mayor o menor valor a sus productos (los posicionan en el mercado para obtener mejores ganancias: ya sea por la calidad que ofrecen, o las características diferenciales que le otorgan en relación a otros productos que cubren la misma necesidad).
- 4) Gasto total: los consumidores que se acercan a Hergo pertenecen a escalas sociales de media baja a baja marginal (el rango promedio y mayoritario sería la clase C3). Éste rango, establece que los mismos no poseen un alto poder adquisitivo pero como se indica en el artículo “La clase media típica” de Diario Perfil: “en un carrito de supermercado C3, pueden convivir los productos más económicos con las primeras marcas, y hasta con alguna Premium” además indica que “ser de clase media no está dado necesariamente por la inserción ocupacional ni por el ingreso, sino por la condición de consumidor, que

permite acceder a bienes diversos y enviar señales de pertenencia a un grupo. La aspiración por participar en ese nuevo espacio consumidor es identificado como ser de clase media<sup>17</sup>. Entonces podemos concluir que es sensible, pero no es absoluto con respecto a la totalidad de productos (ej.: realiza compras de ahorro en la mayoría de los productos pero se permite la compra, en menor medida, de algo que no consume con frecuencia o que tienen un costo más alto por ser de mayor categoría).

- 5) Efecto de la utilidad final: el cliente es menos sensible a este efecto en Hergo porque él mismo elige comprar los productos para consumirlos en conjunto como lo propone el proveedor o como lo sugiere el minorista (ej.: si quiere consumir Coca-Cola y fernet, aceptará el costo de ambos productos como normales en relación al consumo que quiere realizar).
- 6) Efecto de costo compartido: esto se da en el consumo de muchos de los productos que ofrece el minorista porque las mismas marcas o proveedores los proponen. Otras veces Hergo como estrategia comercial los ofrece en góndola para lograr la rotación de algún un producto en particular. Aquí la sensibilidad del consumidor baja porque acepta el pago del precio por el pack ofrecido (cuando se ofrecen varios productos juntos - ej.: cuando al jabón en polvo le agregan un suavizante y una esponja de regalo).
- 7) Efecto de inversión hundida: el consumidor final de Hergo es menos sensible en este aspecto porque él mismo adquiere muchos productos ligados a otros que necesariamente deberá adquirir para su posterior uso, por ejemplo: si compra un aromatizador de ambientes no renegará del pago que tiene que realizar por el repuesto del mismo.
- 8) Efecto de precio-calidad: aquí baja la sensibilidad del consumidor final ya que reconoce dentro de los productos de consumo masivo una escala de diferentes calidades y beneficios que ofrecen las diferentes marcas.
- 9) Efecto del inventario: es muy sensible en este aspecto de acuerdo al producto que adquiera. La mayoría de ellos son stockeables y implican un gran ahorro en la compra por volumen (ej.: enlatados, productos de almacén o de higiene). Son sensibles a las promociones que se realizan en el salón de venta.

### **c) Enfoque desde el punto de vista de la empresa:**

Desde este punto de vista, la empresa debe tener en cuenta muchísimas variables para establecer el precio de venta. En este caso en particular la unidad de venta minorista de Hergo se sustenta en la actividad del mayorista, esto quiere decir que comparten infraestructura, tecnología, recursos humanos y hasta ofrecen a sus clientes los mismos productos. También comparten las relaciones con los proveedores, al ser los mismos, Hergo minorista obtiene una ventaja diferencial con respecto a sus competidores porque accede a un listado de costos más bajos gracias a la actividad que realiza el mayorista (salta uno de los eslabones en la cadena de consumo). Ambas unidades comparten el stock de productos, pudiendo de esta forma mantener siempre la disponibilidad de los mismos.

---

<sup>17</sup>Ver anexo. Nota completa: LA "CLASE MEDIA TIPICA" ES EL 30% DE LA POBLACION. Pág 112.

El salón de ventas es compartido para la actividad comercial de ambas unidades de negocio y esto genera un ahorro en los gastos que implicaría la inversión de un lugar exclusivo para consumidores finales.

La empresa actualmente trabaja con un doble precio de venta al público, uno para el minorista y otro para el público consumidor final.

El margen general de rentabilidad del salón mayorista respecto de la venta al público consumidor final es de 16%, este es óptimo para la empresa según lo argumentado en las entrevistas realizadas al directorio. Con esto cubre todos los costos operativos, genera servicios adicionales para los clientes y gana dinero.

#### **d) Elementos condicionantes:**

En este aspecto la empresa pondera los siguientes factores:

- 1- **Costo del producto:** el mismo está fijado por los proveedores a través de un listado de precios. En este sentido la unidad de negocios minorista de Hergo posee mayores ventajas porque saltea un eslabón de la cadena de consumo y accede a mejores costos por la actividad que realiza el mayorista.
- 2- **Relaciones con los proveedores:** las mismas ya están afianzadas por la trayectoria de la empresa en el rubro mayorista. Esto facilita el acceso a los proveedores y las negociaciones que realiza el mayorista son aprovechadas por la unidad de negocio minorista.
- 3- **Marco legal:** en cuanto a lo que habilitaciones comerciales se refiere, Hergo ya tiene todo autorizado por la venta del mayorista, también se incluyen en este sentido todos los impuestos: percepción de IVA, impuestos internos (ej.: de venta de bebidas con o sin alcohol), IVA que se aplica a todos los productos, etc.
- 4- **Ley de oferta y demanda:** en la venta de productos masivos puede suceder que la escasez de un producto pueda afectar el precio y condicionar la demanda o a la inversa. Cuando la demanda es alta y la oferta es baja, los precios no bajan.
- 5- **Objetivos de la empresa:** estos influyen en la medida que Hergo se propone ofrecer al mercado los mejores precios por lo cual necesita evaluar la competencia en el mercado. Esta decisión estratégica, resigna muchas veces margen temporal de rentabilidad, esto es cuando un competidor vende un producto más bajo que Hergo y éste no consigue un precio de compra acorde a ese precio de venta.
- 6- **Competencia directa e indirecta:** los mismos productos de consumo masivo son ofrecidos por competidores directos e indirectos y Hergo debe tener en cuenta los precios ofrecidos para mantenerse competitivo en el mercado.
- 7- **Elasticidad del precio:** de acuerdo a lo analizado desde el enfoque que tiene el cliente del valor de los productos, se puede decir que el cliente posee una alta sensibilidad respecto a las variaciones que sufre el producto, sobre todo al tener la posibilidad de adquirirlo en diferentes empresas.

- 8- **El ciclo de vida del producto:** los productos de consumos masivos pueden sufrir discontinuidad o tener un relanzamiento por parte de la marca, es decir que entran en una etapa de declive de venta; para esto Hergo puede ofrecer ofertas (bajar el precio, ofrecer pack oferta de varios productos, etc) respecto a los mismos para lograr venderlos y poder reemplazarlos por aquellos que los sustituyen.

#### **e) Política de descuentos y estrategia de precios**

El respaldo financiero resulta clave para sostener las promociones. Es un hecho que las posibilidades de ofrecer descuentos por parte de los comercios chicos, en su mayoría pymes familiares, es muy inferior a las que ostentan las grandes cadenas de supermercados. Hergo cuenta con ese respaldo ya que posee estabilidad financiera.

Si bien las estrategias para seducir al consumidor pasan por apostar a los lanzamientos para captar a un cliente ávido de innovaciones, mantener descuentos y promociones; Hergo, tiene la posibilidad de ofrecer precios altamente competitivos al público consumidor final, sin recurrir necesariamente a la utilización de éstas estrategias por la posición de compra que tiene frente a sus proveedores, esto es: compra con una lista de precios "mayorista".

La combinación de estos formatos está vigente en todos los comercios de consumo masivo y en muchas ocasiones son parte de la estrategia de los proveedores de los productos, por esta razón Hergo le ofrece a los consumidores finales lo que esperan encontrar en su salón de ventas para no quedar fuera del mercado.

## **DISTRIBUCIÓN**

### **Disponibilidad y alcance del producto:**

Hergo posee un salón de ventas ubicado en la periferia de la ciudad (Magallanes y Ruta 88) con fácil acceso, estacionamiento propio y amplios horarios de atención.

Los clientes se autoproveen de la mercadería exhibida en el layout<sup>18</sup>, luego pasan por el check out donde le facturan el pedido y, por último, abonan el mismo en la línea de caja.

En el salón de ventas para la exhibición y disposición de los productos se utilizan mayormente racks en lugar de góndolas, ya que dichas instalaciones permiten que convivan en total del espacio edilicio diferentes tipos de modalidades de compra (por mayor, por menor), esto es: sobre piso del rack bultos cerrados, al alcance de la mano del cliente productos sueltos y en la altura del rack productos paletizados.

La empresa posee una lógica sectorial bien definida, los productos están agrupados por rubros, por un lado lo comestible, por otro lado lo no comestibles y en un sector específico el área de productos frescos. El sentido de circulación que realiza el cliente por el layout lo lleva a descubrir la lógica sectorial, ya que actualmente la empresa no posee un trabajo de señalización específico en este tema.

### **Definición del canal negocio de distribución:**

El canal de distribución es directo, ya que no existen intermediarios entre Hergo y el consumidor final. Hergo realiza la fracción de bulto a unidad y las exhibe para sus clientes. Esto le genera mayor retroalimentación de los hábitos de consumo, posee mayor control y tiene menores costos.

### **Funciones del canal transportar- fraccionar-almacenar-informar- surtido con la de otro-contactar-financiar:**

Todas las funciones del canal las cumple Hergo con la misma flota de recursos que utiliza para la unidad mayorista. Los recursos son compartidos ya que la mercadería convive en el mismo salón de ventas y los productos ofrecidos son los mismos para todos.

### **Selección de intermediarios y Estrategias de distribución**

En este caso en particular, no se utilizan intermediarios y por consiguiente tampoco estrategias de distribución.

---

<sup>18</sup> **Layout:** es la localización o distribución de todo lo que está dentro o alrededor de una estructura edilicia. Es el esquema de distribución, lógico y ordenado de un sistema y es usado como herramienta para optimizar procesos o sistemas.

## COMUNICACIÓN

### Objetivo general

*Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y le permite aumentar sus ventas.*

### Objetivos específicos

#### A corto plazo

- *Lograr 5 clientes consumidores finales nuevos por día durante el primer mes de lanzamiento de la campaña.*
- *Incrementar la venta de los consumidores finales un 5% sobre su total de venta mensual finalizado el primer mes del lanzamiento.*

#### A mediano plazo

- *A partir del segundo mes de la creación de la cuenta de Twitter, lograr 5 (cinco) seguidores por día.*
- *A partir del segundo mes del lanzamiento lograr 5 seguidores nuevos por día en la página oficial de Facebook.*

#### A largo plazo

- *Ampliar las visitas de los consumidores finales un 30% al finalizar la pauta. Se tomará como referencia las visitas en promedio de los últimos seis meses que posee la empresa al momento de comenzar la pauta.*
  - *Aumentar las ventas del consumidor final un 20% adicional al finalizar la pauta.*
- *Duplicar las visitas mensuales promedio de la página web al finalizarla pauta de comunicación.*

El público al cual va a ser dirigido el producto es el cliente consumidor final. El canal de distribución es directo y el perfil del consumidor es simple.

Actualmente, la empresa posee la siguiente pauta de comunicación, la cual no está directamente dirigida al público consumidor final:

- **Folder:** Aquí se trabaja en el desarrollo y focalización de las ventas. Actúan como soporte y direccionador de las mismas, son un factor de refuerzo y de estimulación en la compra. En ellos se presentan las ofertas de la empresa, lanzamientos de productos, novedades, entre otras. Las publicaciones poseen una frecuencia quincenal y la distribución es dirigida, con remitente a los clientes minoristas. Es decir que este folder no llega al hogar del público consumidor final. Para este público está disponible, únicamente, en el salón de ventas.

- **Página web:** Brinda un panorama institucional de la empresa y de los servicios que ofrece. Comercialmente, presenta y publica las ofertas destacadas, los folders de venta, la ubicación del lugar, las formas de contacto, los horarios de atención y además atiende consultas en general de los clientes a través de un formulario.
- **Facebook:** Hergo posee un usuario y una página de empresa en esta red social. Brinda la misma información que la página web, y atiende las consultas de los clientes, también, a través del chat o mensajería interna de Facebook.
- **Radio:** Actualmente, es el único medio de comunicación masivo en el cual Hergo posee una pauta de comunicación. La misma posee una frecuencia semanal de lunes a viernes, durante todo el día en horarios rotativos y está vigente en las emisoras de mayor audiencia de la ciudad (FM Brisas, FM Continental, FM Universo, FM La Cien Mar del Plata, FM 97 Siempre, FM La Red).
- **Otros:** La empresa es convocada a realizar esporádicamente publicaciones en revistas y diarios locales, y participa también de algunos eventos sociales, culturales y deportivos de la ciudad.
- **Tarjeta de cliente Hergo:** Es un plan que permite identificar la condición de sus clientes. Para que una persona pueda realizar sus compras en el salón (además de presentar cierta documentación distinta para el minorista y el consumidor final). Hergo le entrega a cada nuevo cliente una tarjeta que le permite realizar sus compras dentro de la empresa. La entrega de la misma se corresponde a un plan de fidelización de clientes que implementó en Septiembre de 2010 y que a partir de esa fecha le permitió comenzar a trabajar con una base de datos de clientes ordenada y completa. Hay dos tipos de tarjeta: **TARJETA AZUL** y **TARJETA ROJA**.

- ❖ **Tarjeta azul:** La misma se entrega, únicamente, a los clientes minoristas. A través de ella acceden a un precio de comprar menor que los consumidores finales (6% menos o más). Los requisitos para adquirirla son: CUIT, Constancia IIBB, REBA, DNI, ser mayor de 18 años y una serie de datos personales.



- ❖ **Tarjeta roja:** La misma se entrega a los consumidores finales. Actualmente sólo los habilita para la compra dentro de Hergo, no poseen ningún tipo de beneficio. Los únicos requisitos

para obtenerla son: presentación del DNI, ser mayor de 18 años y una serie de datos personales.



En ambos casos, cumpliendo con los requisitos de solicitud se procederá a darles el alta como cliente de Hergo, pudiendo realizar sus compras cuando lo deseen. La entrega de la tarjeta es instantánea y gratuita.

Además:

- Cuenta con una cuenta de correo electrónico institucional.
- Comunica su imagen corporativa en todo el salón de ventas. Utiliza el logo y los colores institucionales en todas sus formas.
- Comunica en el salón de ventas los valores institucionales de la empresa.
- Posee una papelería institucional específica para comunicarse con sus clientes.
- En el stand de atención al cliente ofrece un buzón de sugerencias para que los clientes emitan su opinión acerca de la empresa.
- La empresa es socialmente responsable, ya que realiza aportes a sociedades sin fines de lucro. En este asunto, sostiene un fuerte compromiso con el comedor “El Hogarcito”.

## **Lanzamiento**

La ejecución de la pauta para Hergo para **“comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo”** se planteó en dos etapas (esto no implica que las acciones que se comienzan en la primera terminen cuando comienza la segunda) y tendrá una vigencia final de 6 (seis) meses.

La **primera etapa** comenzará a partir del Lunes 02 de Abril de 2012:

- 1) Creación de la cuenta de Twitter.
- 2) Posicionamiento de la marca a través del incremento de la pauta radial.

- 3) Realización del Newsletter y envío de mailing masivo.
- 4) El lanzamiento del plan de beneficios para clientes de Tarjeta Roja. Reforzado a través de:
  - La potenciación del uso de Facebook.
  - Uso de Twitter.
  - Publicaciones en el Newsletter.
- 5) Realización de volante exclusivo para clientes consumidores finales. Sólo el primer mes se realizará una distribución masiva del mismo bajo puerta.

Al comienzo de esta etapa se comenzará preparar la promoción (ya que el desarrollo de la misma lleva no menos de 5 meses de planificación previos a la puesta en marcha) que se realizará en la segunda etapa del lanzamiento.

Se propone ejecutar las acciones en simultáneo para generar mayor impacto en el público.

La segunda etapa comenzará, aproximadamente, a partir del Martes 03 de Julio de 2012 hasta los primeros días del mes Octubre de 2012 inclusive, en ella se realizará:

- 1) El lanzamiento en todas las salas de cine de Mar del Plata del spot institucional con el agregado final de la placa de los beneficios que comenzará a otorgar la Tarjeta Roja a sus poseedores.
- 2) Realización de una promoción en el punto de venta hacia fines del quinto mes de comenzada la etapa.

Las fechas de inicio de cada etapa pueden presentar pequeños desvíos que no va a afectar al producto.

La medición de la primera y segunda etapa se realizará a mediados del mes de Octubre de 2012.

### **Pauta comunicacional**

Al inicio de la primera etapa del lanzamiento de la unidad de negocio de Hergo de venta al consumidor se propone:

#### **a) Creación de la cuenta en Twitter**

Se generará una cuenta en la red social Twitter.

La inserción en esta red social le permitirá a la empresa mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres (tweets) ó imágenes para así comunicar de forma instantánea y gratuita al público consumidor final lo siguiente:

- Ofertas diarias.
- Beneficios mensuales del plan.
- Ubicación y horarios de atención del salón de ventas.

- Promocionar la página web de la empresa para lograr así aumentar las visitas de usuarios absolutos.
- Lanzamientos de productos que comercializa la empresa.
- Comunicación de las promociones que se realizarán para el público consumidor final en el punto de venta.
- Novedades de la empresa.
- Promocionar suscripción al Newsletter.

**Fundamentación:** Se decide incorporar la empresa en esta red social, ya que en conjunto con Facebook son las más utilizadas y poseen miles de usuarios. Cuenta con la ventaja de ofrecer mensajes públicos y privados únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), entre otras.

Un reciente estudio realizado por Constant Contact<sup>19</sup> y la firma Chadwick Martin Bailey arrojó nuevos datos sobre el comportamiento de los consumidores online, su actividad y la relación con las firmas a través de Twitter. Allí se analizó una muestra de más de 1.400 compradores mayores de edad en los EE.UU. (Wikipedia La enciclopedia libre)

El informe reveló una serie de detalles acerca de cómo las personas interactúan con las marcas en esta red social en auge y continuo crecimiento.

Los datos arrojan que el 60% de los seguidores de una firma tienen una mayor probabilidad de recomendar estas empresas a sus amigos o contactos directos.

Por otra parte, un 50% de ellos muestran un mayor interés y predisposición para comprar productos de dichas marcas.

En esta red de comunicación es alta la lealtad del cliente.

Un dato interesante es el que indica que los usuarios de Twitter son especialmente más activos, dinámicos y participativos, además de mantenerse un mayor tiempo en línea.

En este sentido, el 50% de ellos acceden a la red social más de una vez cada hora, mientras que en el caso de los usuarios de Facebook, este porcentaje se reduce hasta el 34%.

El estudio, además, pone de manifiesto la importancia para las empresas y marcas de enfocar y dirigir sus estrategias hacia esta red social, sobre todo aquellas basadas en la comercialización de contenidos.

De hecho, el 67% de los seguidores de marcas se muestran receptivos y esperan contenidos exclusivos de estas empresas.

Sobre las razones que llevan a consumidores y usuarios a seguir a las empresas a través de Twitter:

---

<sup>19</sup> **Constant Contact:** es una poderosa herramienta de email marketing, marketing de eventos y encuestas en línea que es líder en el mundo. Cuenta con soporte y coaching de expertos y ayuda a todo tipo de empresas y organizaciones a crear y administrará fácilmente comunicaciones por email, eventos y encuestas electrónicas con el objetivo de generar dialogo con sus clientes/consumidores. En la actualidad, más de 275,000 clientes a nivel mundial confían en Constant Contact para estrechar relaciones con su audiencia.

- Un 64% manifiesta hacerlo porque ya es un cliente actual.
- Un 61% confiesa que es para recibir novedades e información de primera mano.
- Un 48% para informarse sobre descuentos o acceder a promociones.

En esta primer etapa también se propone:

#### **b) La potenciación del uso de las redes sociales**

Para todo el lanzamiento del producto se utilizaran las redes sociales en las que participa Hergo como soporte y refuerzo.

**Fundamentación:** A través de dichos medios de comunicación la empresa tiene la posibilidad de publicitar y posicionar su marca de forma gratuita, sólo se mantiene con la voluntad de sus usuarios, el costo es nulo y sus propiedades son expansivas e ilimitadas. A corto plazo brindan una oportunidad concreta y actual de fidelizar a la marca de manera interactiva y moderna. Actualmente, las redes sociales son hoy el sitio de moda más famoso del mundo. Las campañas de publicidad en redes sociales permiten:

- 1) segmentar a niveles muy altos penetrando exactamente en el sector del mercado objetivo,
- 2) fomentar la simpatía del usuario hacia la marca,
- 3) acceder a costos basados en pago por clic permitiendo ajustar el presupuesto a las posibilidades de cada empresario,
- 5) diseñar campañas online dirigidas a los intereses del consumidor,
- 6) seguir al consumidor que interactuó aunque no me haya dejado sus datos “re-targeting”
- 7) lograr presencia y visibilidad de marca,
- 8) fomentar la participación de los usuarios estableciendo feedback con ellos.

#### **c) Pauta radial para posicionamiento de marca**

La empresa actualmente publicita únicamente en radio, por este medio comunica:

- lo que es la empresa a través de un institucional,
- y las ofertas quincenales que pública en el folder de venta.

Recordemos que esta pauta no está dirigida directamente al público consumidor final.

Para realizar un posicionamiento de la marca Hergo y reforzar el lanzamiento de la nueva unidad de negocio, se propone en cada una de las emisoras que pauta, adicionar cuatro salidas diarias por cada una

sumado a lo ya pautado durante tres meses. Con esto se busca afianzar en la conciencia colectiva de los públicos la marca Hergo para obtener así un mayor reconocimiento y que las acciones específicas que se realicen en el público consumidor final sean más efectivas.

Para este branding se utilizarán los textos de los spots institucionales ya son pautados por Hergo:

*“¿Que nos importa?... Nos importa que compres con ventajas pero también que te lleves otras cosas... un buen día... un café... un vuelta pronto...  
Nos importa lo mismo porque somos lo mismo.*

*Hergo, El Mayorista de Mar del Plata.*

*“¿Que nos importa?... Nos importa que sepas que nacimos en la ciudad, que crecimos como empresa nacional pero conservando el alma de barrio.  
Nos importa lo mismo porque somos lo mismo.*

*Hergo, El Mayorista de Mar del Plata.*

**Fundamentación:** Se propone ampliar la utilización de este medio de comunicación porque según los dueños de Hergo *“ha sido de gran llegada para su público y ha permitido que la empresa realice branding de su marca”*.

Además, la radio es uno de los medios de comunicación con más poder de penetración en sus receptores, llega a todo el público por igual, permite una gran selectividad a través de las emisoras en las que se elige pautar, el oyente puede escuchar y realizar otras actividades a la vez, además no es un medio demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que ofrece y, además, permite una cobertura local o nacional (a través de las repetidoras).

#### **d) Newsletter**

Se propone un newsletter para clientes o no de Hergo con una frecuencia semanal de actualización de los contenidos.

El uso del mismo se puede plantear por tipo de cliente, y de esta forma aprovechar la herramienta tanto para el público consumidor final como para el minorista.

Por el objetivo del trabajo, sólo se detallarán las cuestiones que atinen al público consumidor final.

#### **Contenido**

- ✓ Se informará acerca de la posibilidad de compra del consumidor final en Hergo.
- ✓ Se publicarán artículos con información de interés general, como por ejemplo: noticias de la ciudad, situación económica del país, etc.

- ✓ Información de Hergo, por ejemplo: sobre la incorporación de nuevos productos, promociones vigentes para los clientes, novedades de la empresa (ampliación de espacios, nuevas formas de pago, ampliación de horarios de atención, participación en eventos sociales, etc).
- ✓ Poseerá un link de acceso a la página web de Hergo a través de un banner.
- ✓ Se publicarán las ofertas más destacadas del volante y también se generará un banner de acceso directo al mismo.
- ✓ Existirá un link acceso a la nueva sección de la página web donde se presentarán comercios adheridos (“Amigo Hergo”) al plan de beneficios de Tarjeta Roja.
- ✓ Poseerá enlaces para acceder a más información sobre Hergo y formas de contacto: e-mail de la empresa, números de teléfonos y link de acceso a las redes sociales que participa.
- ✓ Existirán, además, banners de las empresas adheridas al plan de beneficios para publicidad de las mismas con hipervínculos directos a sus páginas.

**Ejecución:** Para dar a conocer al público esta nueva herramienta de comunicación, se realizará un envío de una placa que presente al newsletter a través de un mailing masivo sobre la base de datos que posee Hergo y sobre la base proporcionada por la empresa que brindará el servicio de envío masivo. Dicha presentación contendrá: la portada con los titulares, la cual ofrecerá la posibilidad de acceso al newsletter y, además, posibilitará al cliente un link de acceso donde podrá optar por suscribirse para continuar recibiendo la información (también existirá la posibilidad de desuscripción). Todas las semanas se les enviará la actualización de la portada del newsletter a todos clientes adheridos.

En la página web de la empresa, también, habrá un formulario sencillo de inscripción a este nuevo medio de comunicación y una opción para recomendárselo a alguien.

Toda persona podrá suscribirse sin ser necesariamente cliente de Hergo. Esta modalidad permitirá captar posibles nuevos clientes para el salón de ventas.

**Fundamentación:** El newsletter es una buena herramienta para fomentar el posicionamiento de la marca, y, también, para: reforzar y comunicar valores, publicar ofertas y novedades que posee la empresa. Además el costo de realización es bajo, se obtiene visibilidad y posicionamiento de marca, genera un producto que posee un gran poder de cobertura y permite la instantaneidad con el usuario, ofrece imagen y fideliza clientes ya que se puede acercar información útil periódicamente, generando un valor agregado y fomentando, así, un vínculo más estrecho y duradero con los clientes.

La propuesta de realización del mismo también tiene su fundamento sobre los resultados arrojados por las encuestas realizadas en el salón de ventas, ya que, un 45% afirmó que le gustaría recibir información de Hergo en un formato digital con lo cual, con esta modalidad, se cubre este pedido. Un 39% sostenía, además, que la frecuencia debería ser semanal, esto también está contemplado en el Newsletter. En los resultados de las encuestas un 51% de los clientes pretendía que la información que le gustaría recibir de Hergo contemple las ofertas, este punto también está contemplado en esta herramienta con el otorgamiento de un espacio destacado y privilegiado.

Los porcentajes de las encuestas realizadas indican que ofrecer el mejor precio es uno de los factores condicionantes para el éxito y es el motivo por la cual el público decide dónde realizar su compra mayormente,

por esta razón es necesario mantener informado al cliente al respecto de esto. Este espacio también contendrá un enlace al volante completo de ofertas que se encuentra vigente y publicado, además, en la página web.

Es, también, un medio para presentar: nuevos productos incorporados por la empresa, los beneficios del plan, las promociones vigentes para los clientes de Tarjeta Roja y, también, todas aquellas novedades que tengan que ver con la empresa (como por ejemplo: ampliación y/o mejoras del salón de ventas).

La página web de la empresa contendrá un acceso al Newsletter.

La publicación de los planes de beneficios que Hergo posee para sus clientes es muy importante ya que fomenta la fidelización con los mismos. Este espacio contemplará un banner donde figurará un listado con los comercios adheridos.

#### e) **Mailing**

A través de esta forma de comunicación se promocionará el newsletter con el envío masivo a 100.000 cuentas y a esto se le sumará la base de datos propia de mails de clientes de la empresa. Dicha emisión se realizará por única vez y posibilitará el conocimiento del newsletter donde se presentará la posibilidad de compra del consumidor final y la empresa, entre otras cuestiones. Se espera obtener un residual de usuarios medibles que generará posiblemente nuevos clientes para Hergo.

**Fundamentación:** Se propone el uso de esta herramienta por la economicidad de publicidad que brinda la misma, por la instantaneidad que ofrece, por la llegada directa que tiene al público consumidor y por su alcance.

#### f) **Plan de beneficios para clientes exclusivos de TARJETA ROJA “HERGO”**

Se plantea la realización un plan de beneficios “exclusivos” para los clientes “consumidores finales” de Hergo.

**Fundamentación:**La idea es ofrecer otros beneficios a sus clientes, además del buen precio. Esto se realizará a través de un plan acción y de comunicación que proponga a los comercios que se adhieran una reciprocidad en el flujo de clientes (Hergo-comercio adherido); esto es, que Hergo tenga la posibilidad de captar el público de la empresa adherente y viceversa, a cambio del ofrecimiento de un beneficio. Se estima que este plan favorecerá a ambas partes en la captación de nuevos compradores. De esta forma, Hergo premiará adicionalmente a sus clientes por elegirlo como lugar de compra y publicitará al comercio que otorgue el beneficio.

El acceso al beneficio exclusivo será tan sólo por ser cliente comprador de Hergo y presentar su tarjeta en el comercio. El beneficio puede ser indistinto de acuerdo a las posibilidades de las empresas oferentes, estos ofrecimientos serán negociados por Hergo (por ejemplo: descuentos por productos y/o servicios, un obsequio por compra, etc.).

De esta manera, Hergo premiaría a aquellas personas que eligen comprar en su salón de ventas, brindando así un plus en el servicio además del precio al que ya acceden, ya que de una u otra manera quienes participan en el rubro (venta de productos de consumo masivo) en algún momento pueden ofrecer a su público consumidor un buen precio de compra.

Como contraprestación gratuita para los comercios adherentes, Hergo ofrecerá publicidad a través las siguientes herramientas de comunicación:

- ✓ Se desarrollará una pauta de comunicación exclusiva para publicitar y promocionar el plan de beneficios. Se utilizará como naming “Amigo Hergo”.
- ✓ Se propone incrementar la pauta radial. Se realizará un spot alusivo al plan de beneficios que se emitirá en las principales radios de Mar del Plata y zona de influencia en las que ya pauta la empresa. En él se explicará, brevemente, los beneficios y alcances del plan y se comunicará una reseña de los comercios adheridos. Se sugiere adicionar 4 salidas adicionales a las ya pautadas durante un período de tres meses.
- ✓ Se realizará una imagen visual del plan de beneficios a través de isologotipo para identificar los locales adheridos.
- ✓ Se publicitará las empresas participantes con banners de sus marcas (con la posibilidad de redireccionarlos con hipervínculos a sus páginas webs) en la página de Hergo, generando un aumento de las visitas absolutas para ambas partes.
- ✓ Se realizará un sector exclusivo en la página web de la empresa que indique lo que es el plan de beneficios, cómo acceder a él, requisitos, y entre otras cuestiones que tendrán que ver con el plan específicamente. Además se citará el listado completo de los comercios adheridos y se brindará un espacio a modo de formulario para que los visitantes puedan realizar consultas y/o sugerencias.
- ✓ Se publicitará el plan de beneficios y los comercios adheridos en las redes sociales que participa la empresa, a través de placas y banners informativos y publicitarios.
- ✓ El plan de beneficios y los comercios adheridos también serán publicados en el newsletter.
- ✓ La acción de comunicación será participada con diferentes piezas gráficas POP que serán distribuidas en el salón de ventas de Hergo.

**Ejecución:** Para lograr adherentes, se capacitará a un grupo de personas que se dedican de manera exclusiva a ofrecer a comercios, de Mar del Plata y zona aledañas, la pertenencia al plan de beneficios de Hergo, comunicándoles las ventajas sobre las cuales ellos participarán directamente (son las citadas anteriormente: contraprestaciones publicitarias y feedback de públicos, lo que en consecuencia generará un incremento de la cantidad de clientes compradores en cada uno de los comercios.

**Requisitos para acceder al plan:** Se propone que el único requisito para acceder al plan de beneficios sea poseer la tarjeta de cliente HERGO y realizar por lo menos una compra mensual; de esta manera se asegurará la visita al salón de ventas.

**Control de acceso al plan:** El control de quien compra y quien no en un mes en curso en Hergo, se desarrollará a través de un software realizado especialmente para esto que se instalará en los comercios adheridos y en Hergo. Él mismo se actualizará on y off line, y será sencillo de manejar.

**g) Volante de ventas exclusivo para clientes consumidores finales**

Se plantea desarrollar una pieza de comunicación gráfica especialmente dirigida para el público consumidor final. La misma contendrá ofertas y acciones exclusivas para estos clientes, generando un canal exclusivo y diferenciado respecto del de los clientes minorista que también acuden al salón de ventas.

Se mantendrán las mismas condiciones de calidad en el diseño y en el material, se utilizará misma calidad de la impresión que para el folder minorista. La frecuencia y duración que ofrecerá a los clientes será quincenal, su formato será el de volante y la tirada superará a la del díptico, ya que existen más cantidad de clientes finales que comerciantes en la ciudad.

Para su lanzamiento, se realizará por un mes una distribución domiciliaria masiva de modo bajo puerta en todos los hogares de la ciudad de Mar del Plata.

**Fundamentación:** Se propone con la utilización de este medio la difusión de un mensaje a bajo costo. Es un método de publicidad que segmenta el mercado, por lo tanto es beneficioso para el producto planteado. Permite, también, incrementar la presencia de la marca por zona, con lo cual promueve el incremento de las ventas.

En el inicio de esta primera etapa el departamento de comunicación en conjunto con el departamento de compras de la empresa comenzará a trabajar en las negociaciones con los proveedores que quisieran participar de la promoción que se realizará en la segunda etapa del lanzamiento en el punto de venta.

La segunda etapa se inicia con:

**h) Acción promocional en el punto de venta**

Se propone una promoción para los clientes compradores de Hergo dentro del salón de ventas. En ella se otorgaran beneficios exclusivos para clientes poseedores de la Tarjeta Roja.

Se formulará un naming específico para la promoción que vinculará diferentes conceptos e ideas que a la empresa le interesa incluyendo a sus clientes consumidores finales con una dinámica exclusiva.

La duración de la promoción se decidirá en conjunto con el directorio de la empresa. El comienzo será al comienzo del sexto mes del lanzamiento de la pauta.

La dinámica propone realizar una campaña promocional para los clientes que realizan sus compras en el Salón de ventas de Hergo a través de un mecanismo interactivo con el cliente. En el ANEXO se presentan distintas posibilidades.

Se propondrá a los proveedores de la empresa que participen de la promoción por medio de sus marcas. De esta manera, se absorberán con dichos aportes los gastos de realización de la misma y los que ocasionados por los premios que se pondrán en juego. La negociación será encausada por el departamento de compras, quien evaluará cada porcentaje o importe fijo a solicitar a cada proveedor.

Como resarcimiento por los aportes, se les ofrecerá a los proveedores:

- ✓ Inclusión en la pauta publicitaria radial que actualmente realiza la empresa. A través de un spot exclusivo que publicite la promoción.
- ✓ Participación exclusiva con destacados de página en el volante de venta.
- ✓ Participación especial a través de banners y placas en la página web de la empresa, en las redes sociales y en el newsletter.
- ✓ Exhibiciones especiales en el salón de ventas: Punteras, islas, destaque especial en góndola, permisos para colocar exhibidores adicionales, etc.

Estos ofrecimientos de Hergo a cambio de los aportes están en su mayoría contemplados en los gastos fijos que posee la empresa. De acuerdo a los aportes recaudados podría llegar a quedar un remanente de la realización de la promoción le otorgará a Hergo una rentabilidad adicional con la cual, por ejemplo, podrá utilizar para solventar futuros gastos de comunicación.

Los lineamientos generales para llevar a cabo la promoción serán: comprando como mínimo 3 (tres) productos de 3 (tres) marcas participantes distintas, el cliente accederá a participar de la promoción. Los clientes de tarjeta roja tendrán doble chance para participar.

Se va a premiar a los clientes participantes. Se propone que haya muchos premios, esta va a depender directamente de lo recaudado por parte del sector compras. Ejemplos de posibles premios:

- ✓ Órdenes de compra.
- ✓ Electrodomésticos.
- ✓ Cajas con productos.

Se desarrollará la siguiente pauta para comunicar la promoción:

- ✓ De acuerdo al naming de promoción se desarrollará el spot publicitario radial exclusivo para la misma.
- ✓ La estética de los volantes de venta será acorde al planteo estético de la promoción.
- ✓ Se realizarán banners de promoción y placas para comunicar la acción en la página web, en el newsletter y redes sociales.
- ✓ Se planteará una estética visual que comunique la acción en el salón de ventas.

Para promocionar la acción en el punto de venta se utilizará el siguiente material:

- ✓ Escenografía acorde a la promoción que actuará como puesta en escena de la acción.
- ✓ Cenefas, movies y collarines para destacar los productos en góndola que participarán de la misma para que el cliente pueda acceder.
- ✓ Se realizarán afiches institucionales que comuniquen la promoción.
- ✓ Se dispondrán banners en el punto de venta que comuniquen la promoción.
- ✓ Se realizarán afiches con marcas las participantes de la promoción para ubicar en todo el salón de ventas.
- ✓ Se realizarán afiches con las bases y condiciones de la promoción para informar al cliente acerca del mecanismo y la dinámica.

En el anexo (a partir de pág 99) se adjuntan distintas propuestas de promociones para el calendario anual. Simplemente aquí se plantea el brief general para tener en cuenta en toda acción promocional que se pueda llevar a cabo.

**Fundamentación:** Las promociones en los puntos de venta atraen la atención de los cliente que acuden a comprar y de los potenciales, rompen la monotonía del negocio, en este caso se comunicaría un beneficio adicional para el cliente de tarjeta roja, esto es una doble chance en el juego que plantea la promoción. También permite incrementar las ventas porque impulsa la compra, variable que se plantea en el objetivo de nuestro trabajo. Ayuda a posicionar la marca y fideliza a sus clientes, ya que se le otorga de esta manera un plus.

**i) Pauta publicidad institucional de Hergo con agregado de placa de Plan de Beneficios Tarjeta Roja**

Se propone pautar en todas las salas de cine de Mar del Plata. Se sugiere proyectar la publicidad institucional ya realizada por la empresa con un agregado al final de una placa que promociones los beneficios que ofrece la Tarjeta Roja para los consumidores finales, la misma brindará pocas explicaciones al respecto generando suficiente incertidumbre para que el potencial cliente indague acerca del servicio que la empresa ofrece.

A través de este medio se captaría una porción del amplio espectro del público que concurre al cine, en promedio 110.000 espectadores por mes.

Hergo trabajó con la agencia YA! Publicidad y la productora Royal Blue en la realización de su primer spot publicitario para televisión. La idea que primó el desarrollo global fue el posicionamiento de marca. La publicidad es netamente institucional, donde la temática consistió en reafirmar valores, en muchos casos, olvidados por la sociedad actual pero que la empresa define como parte de sus pilares.

La realización creativa fue durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2011. En el mes de enero de 2012 se filmó y editó el comercial. A partir de marzo la empresa prevé pautar en medios audiovisuales de aire locales.

**Fundamentación:** a través de la utilización de este medio se captaría una porción del amplio espectro del público que concurre al cine, ya que el rol del mismo en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al de otros medios. La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario.

Las principales características del cine como medio publicitario son las siguientes:

1. **Selectividad Geográfica:** La publicidad a través del cine ofrece una gran selectividad al poder contratar el anunciante su proyección en las salas de las localidades que le interese.
2. **Versatilidad:** En el cine puede realizarse todo tipo de publicidad que no sea contraria a las normas generales existentes, lo que permite atraer hacia él la publicidad de aquellos productos y / o servicios que tienen en la televisión una publicidad restringida o prohibida. De esta forma, el cine se convierte para estos productos en el principal medio audiovisual.
3. **Calidad del medio:** Las características técnicas que tienen normalmente las salas de proyección, con grandes pantallas, riqueza de sonido, calidad de películas, etcétera, confiere a este medio una gran riqueza para la realización publicitaria.
4. **Debido al ambiente de abstracción propio de una sala de cine y la imposibilidad de desertar durante los comerciales, como sucede con los espectadores del medio televisivo, los cinevidentes se interesan más en lo que ocurre en la pantalla y por ende en los comerciales, convirtiéndose así en un público extraordinariamente cautivo.**

### **Comunicación interna del lanzamiento del producto**

La **comunicación interna** en Hergo se efectúa a través de dos canales:

- **Formal:** por medio del correo electrónico de la empresa. Este canal de comunicación está a disposición de: mandos superiores, medios y personal administrativo que deba transmitir formas y modos operativos para el quehacer cotidiano de la empresa.

También se realizan reuniones personales por área e integrales, el modo es interactivo y participativo.

- **Informal:** es aquella que se desarrolla durante la jornada laboral entre los empleados operativos y los mandos medios, entre altos mandos y mandos medios, y entre mandos medios y directivos (en algunas oportunidades suelen darse la interacción empleados operativos y directivos), se trabaja a puertas abiertas y sin restricciones de acceso (salvo la oficina de directorio).

Para comunicar el lanzamiento del producto se propone:

- El envío de un mail informativo sobre la ejecución y los objetivos de la unidad de negocio minorista. Este se emitirá desde el departamento de comunicación y llegará a todo el personal que dispone de este canal de comunicación.

Será función de los mandos medios transmitir esto a todos los operarios de bajo rango.

- Organización de reuniones formales por sectores con la presentación de la pauta por etapas (tal cual está diseñada). La misma estará a cargo de los responsables del área de comunicación de la empresa. Se realizará un power point para una mejor visualización y comprensión de la pauta, donde también se plasmarán los objetivos de la misma.

Es importante para la empresa que todos sus empleados estén informados de la estrategia de comunicación para colaborar con la captación del público consumidor final. La labor conjunta de todos aportará un valor agregado a la imagen corporativa de la empresa para que la ejecución de la pauta sea un éxito y lograr, así, la integración y fidelización de nuevos clientes.

### **Mantenimiento de las acciones comunicacionales finalizado el lanzamiento del producto**

Se propone continuar con algunas de las acciones de comunicación que se generaron a partir del lanzamiento. Las mismas tuvieron un gasto inicial, en su mayoría, pero su continuidad implicaría gastos mínimos de mantenimiento.

- El newsletter y su envío a los suscriptores.
- El plan de beneficios de la Tarjeta Roja.
- Continuar con el uso de las redes sociales orientadas al público consumidor final.
- La realización del volante de ofertas exclusivas para el consumidor final sin distribución masiva. Solamente disponible en el salón de ventas.

- Generar promociones extras para el público consumidor final, según el calendario anual de la empresa.

## **Presupuesto estimado**

### **1) Presupuesto para la creación de la cuenta Twitter**

La creación y administración de la cuenta estará a cargo del departamento de comunicación de la empresa y formará parte de sus tareas específicas. Por lo tanto, los gastos están absorbidos por los sueldos pagos por Hergo a los responsables del área que es parte de los gastos propios de la empresa.

### **2) Presupuesto para el incremento de la pauta radial para realizar posicionamiento de la marca Hergo**

El presupuesto es planteado sobre la base de 20 días hábiles de emisión de Lunes a Viernes.

Valor del segundo por emisora (según tarifa vigente por parte de prestador de Hergo agencia de publicidad EMITO):

- ❖ **Radio Continental (FM 94.1):** \$1,382 (más IVA).
- ❖ **Radio La Cien Mar del Plata (FM 106.3):** \$0,711 (más IVA).
- ❖ **Radio Universo (FM 103.3):** \$1,350 (más IVA).
- ❖ **Radio Brisas (FM 98.5):** \$0,386 (más IVA).
- ❖ **Radio 97 Siempre (FM 97.3):** \$1,909 (más IVA).
- ❖ **Radio La Red (FM 91.3):** \$0,413 (más IVA).

Se adicionarán 4 salidas de 16 segundos (duración del spot institucional Hergo) a lo ya pautado en dichas emisoras por la empresa.

- ❖ **Radio Continental (FM 94.1):** \$84.99 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$1699,80 (más IVA).
- ❖ **Radio La Cien Mar del Plata (FM 106.3):** \$45,50 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$910,08 (más IVA).
- ❖ **Radio Universo (FM 103.3):** \$86,40 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$1728 (más IVA).
- ❖ **Radio Brisas (FM 98.5):** \$24,70 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$494,08 (más IVA).
- ❖ **Radio 97 Siempre (FM 97.3):** \$122,17 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$2443,52 (más IVA).
- ❖ **Radio La Red (FM 91.3):** \$26,43 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$528,64 (más IVA).

**Total: \$7804,12 (más IVA).**

### **3) Presupuesto para la realización del Newsletter y envío de mailing masivo**

Diseño, maquetación y envío de Newsletter:

- a) Diseño de Newsletter y maquetado semanal.
- b) Disparos programados a una base de aproximadamente 10.000 contactos.
- c) Alojamiento del mailing en el FTP de la empresa con acceso irrestringido.
- d) Informe mensual con los resultados y el análisis de la campaña.

\$ 1400 mensual (más IVA).

Envío de mailing masivo: Sobre una base de datos de 100.000 mails por única vez

\$500 (más IVA).

**Total: \$1900 (más IVA).**

#### **4) Presupuesto para el lanzamiento del plan de beneficios para clientes de Tarjeta Roja**

Presupuesto del personal necesario para adherir comercios al plan: Se propone que el gasto sea absorbido por la empresa, y de esta manera realice un prueba piloto utilizando el siguiente recurso: los supervisores del área de ventas de la empresa.

Presupuesto para la potenciación del uso de facebook y twitter para la comunicación del plan: estará a cargo del departamento de comunicación de la empresa y formará parte de sus tareas específicas. Por lo tanto, los gastos están absorbidos por los sueldos pagos por Hergo a los responsables del área que es parte de los gastos propios de la empresa.

Presupuesto para las publicaciones de novedades del plan de beneficios en el Newsletter: está contemplado en el gasto mensual del mantenimiento de la herramienta.

Presupuesto para la pauta radial para realizar promoción de los beneficios exclusivos de TARJETA HERGO ROJA:

El presupuesto es planteado sobre la base de 20 días hábiles de emisión de Lunes a Viernes.

Se adicionarán 4 salidas de 16 segundos (duración del spot institucional Hergo) a lo ya pautado en dichas emisoras por la empresa.

- ❖ **Radio Continental (FM 94.1):** \$84,99 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$1699,80 (más IVA).
- ❖ **Radio La Cien Mar del Plata (FM 106.3):** \$45,50 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$910,08 (más IVA).
- ❖ **Radio Universo (FM 103.3):** \$86,40 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$1728 (más IVA).
- ❖ **Radio Brisas (FM 98.5):** \$24,70 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$494,08 (más IVA).
- ❖ **Radio 97 Siempre (FM 97.3):** \$122,17 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$2443,52 (más IVA).

- ❖ **Radio La Red (FM 91.3):** \$26,43 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$528,64 (más IVA).

**Total: \$7804,12 (más IVA).**

Presupuesto para la grabación spot radial exclusivo para comunicar a través de las emisoras el “Plan de Beneficios” de Hergo: Grabación de spot para la promoción del plan de beneficios de Tarjeta Hergo Roja. Será realizado por la voz que identifica ya a la marca. Este gasto se efectuará por única vez.

**Total: \$400 (más IVA) por única vez.**

Presupuesto del diseño web para la sección especial dedicada al “Plan de Beneficios” en la página de la empresa: Diseño de nueva sección en página web Hergo acerca de lo que es el Plan de Beneficios (incluye programación): \$ 570 (más IVA) por única vez. Toda la demás actualización están incluidas en el gasto mensual que ya realiza la empresa.

**Total: \$570 (más IVA) por única vez.**

Presupuesto para el desarrollo e implementación del sistema para comercios adheridos al plan de beneficios de Hergo: Realización de una extensión del sistema de Hergo que le permita a los comercios adheridos al Plan de Beneficios identificar on line los clientes que realizaron compras en el salón mayorista dentro del mes en curso, condición que habilita a los clientes de Hergo a acceder a tales beneficios. Este sistema será desarrollado por la empresa que genera todo el soporte técnico a Hergo.

**Funciones del sistema:** Dentro del área administrativa de la empresa permitirá:

- Ingresar, modificar y dar de baja un comercio junto a una descripción de su promoción.
- A cada comercio adherido le permitirá especificar la contraseña que utilizará para ingresar a la página web de Hergo en el sector específico de verificación de tarjetas.
- Esta área administrativa solo se encontrará accesible dentro de la empresa.

Luego, en la página web en la sección verificadora de tarjetas, el sistema permitirá:

- Ingresar comercio y contraseña para autenticar el comercio.
- Una vez autenticado el comercio, ingresar el código de barras de la tarjeta preimpresa de cliente Hergo y consultar el estado de la misma. Al consultar el estado el sistema mostrará: Nombre, apellido y DNI del titular de la tarjeta, y si se encuentra habilitado o no para acceder al plan de beneficios. El sistema calculará que la última fecha de compra esté comprendida en los últimos 30 días (enlace a sistema Hergo) para habilitar a un cliente.
- El área del sistema se encontrará accesible desde cualquier computadora que posea internet.

**Consideraciones:** La base de datos que contiene los códigos de barra de las tarjetas preimpresas, apellido, nombre y DNI asociados deberá estar accesible desde la página web verificadora de tarjetas para poder operar

on line. Si fuera necesario un desarrollo para replicar estos datos, el mismo no se encuentra incluido en el presente presupuesto.

El presupuesto no incluye el costo del hosting para la página web.

El presupuesto incluye una capacitación al personal de Hergo que sea responsable de su configuración.

**Total: \$826 (más IVA) por única vez .**

Presupuesto material POP para promoción de Plan de beneficios en comercios y salón de ventas:

- Impresión full color de 200 afiches (medidas) (papel ilustración 115 gr) para comunicar el plan de beneficios en el salón de ventas: \$560 (más IVA).
- Impresión full color en papel adhesivo de isologotipo del Plan “Amigo Hergo” para identificar los comercios, 5000 unidades de stickers: \$ 5.000 (más IVA).

**Total: \$5560 (más IVA).**

**5) Presupuesto para la realización y distribución del volante para clientes consumidores finales**

Los gastos detallados a continuación serán quincenales.

Diseño de la pieza: A cargo de la Agencia de publicidad M&S (el contenido será propuesto por el departamento de comunicación de Hergo). En formato A4, diseño y armado de ambas caras, retoques de fotos proporcionadas por la empresa (en caso que sea necesario), entrega de material listo para la impresión. Costo total: \$1.000 + IVA por quincena.

Impresión: Sobre papel ilustración de 115 gr, a cuatro colores, frente y dorso por 100.000 unidades. Total \$15.000 + IVA. Servicio brindado por Mas Impresiones.

Distribución masiva: formato bajo puerta. Costo mensual: \$10.000 + IVA. Servicio brindado por Ruta Postal.

**Total: \$26.000 (más IVA) por el primer mes de lanzamiento.**

**6) Presupuesto para el lanzamiento del spot institucional con el agregado de la placa de beneficios de la Tarjeta Roja Hergo**

Edición y realización de la placa: \$1000 + IVA por única vez.

Cinemacenter: se sugiere una pauta por 3 (tres) meses en este medio, el costo mensual incluye la proyección del institucional en 10 salas de la ciudad de Mar del Plata proyectando un total mensual de 1300 avisos. Costo mensual \$7930 + IVA. (Presupuesto presentado por la agencia YA!Publicidad).

**Total: \$8930 (más IVA).**

Presupuesto de idea y realización de la publicidad institucional audiovisual de Hergo. Agencia a cargo de la creatividad: YA! Publicidad. Productora: Royal Blue.

El gasto fue absorbido por la empresa.

## **7) Presupuesto para la realización de la promoción en el punto de venta**

El presupuesto final se verá afectado por la recaudación que pueda realizar el departamento de compras en las negociaciones con los proveedores que quieran participar de la promoción. Se propone que las marcas que participen costeen los gastos generados por la puesta en marcha de la campaña y los premios que se otorgarán a los consumidores finales que participen. Se sugiere que el departamento de compras solicite a los proveedores un adicional de 10% de descuento en las compras totales (o su proporcional en efectivo) que va a realizar la empresa durante los meses de preparación y ejecución de la promoción. De esta manera, los gastos se minimizarían ampliamente haciendo que el presupuesto que va a ser detallado a continuación prácticamente tenga costo cero.

Las contraprestaciones publicitarias ofrecidas a los proveedores a cambio de sus aportes están contempladas dentro de los gastos fijos de comunicación que realiza la empresa

Se presupuestarán elementos comunes a cualquier campaña promocional, ya que la dinámica y mecanismo quedará sujeta al abanico de opciones que se presenta a la empresa. Una vez definido esto se presupuestará lo que falta.

Idea y planificación de la promoción: a cargo del departamento de comunicación de la empresa.

Diseño gráfico de la promoción: \$3297 (más IVA). Incluye: Diseño de todas las piezas gráficas necesarias para la promoción enunciada anteriormente.

Presupuesto del material lúdico a utilizar para dinámica: dependerá elección que se realice frente a las propuestas que se observan en el anexo. A presupuestar.

Presupuesto por de puesta en escena de la promoción: dependerá de la propuesta elegida.

Impresión full color de 200 afiches (medidas) (papel ilustración 115 gr) para comunicar la promoción: \$560 (más IVA).

Impresión láser full color de 50 afiches (medidas) (papel ilustración 115 gr) para comunicar las marcas participantes que intervienen en la promoción y bases y condiciones de la promoción: \$300 (más IVA).

Impresión full color (papel ilustración 115 gr) de 1000 unidades de collarín y 2000 unidades cenefas (papel ilustración 130 gr) para indicar la promoción en los productos de las marcas participantes en góndola: \$1970 (más IVA).

Impresión full color (papel ilustración 115 gr) de 150 vouchers para órdenes de compra: \$100 (más IVA).

Premios: dependerá de la dinámica propuesta.

Presupuesto para la grabación spot radial para comunicar a través de las emisoras en la que pauta la empresa la promoción a realizar en el salón de ventas: grabación de spot para comunicar la promoción. Será realizada por la voz que identifica ya a la marca. Este gasto se realiza por única vez.

Subtotal: \$400 (más IVA)

Presupuesto para la difusión radial del spot que anunciará en radio la promoción:

El presupuesto es planteado sobre la base de 20 días hábiles de emisión de Lunes a Viernes.

Se adicionarán 4 salidas de 16 segundos (duración del spot institucional Hergo) a lo ya pautado en dichas emisoras por la empresa.

- ❖ **Radio Continental (FM 94.1):** \$84.99 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$1699,80 (más IVA).
  - ❖ **Radio La Cien Mar del Plata (FM 106.3):** \$45,50 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$910,08 (más IVA).
  - ❖ **Radio Universo (FM 103.3):** \$86,40 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$1728 (más IVA).
  - ❖ **Radio Brisas (FM 98.5):** \$24,70 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$494,08 (más IVA).
  - ❖ **Radio 97 Siempre (FM 97.3):** \$122,17 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$2443,52 (más IVA).
  - ❖ **Radio La Red (FM 91.3):** \$26,43 (más IVA) por día. Mes de 20 días promedio: \$528,64 (más IVA).
- Total: \$7804,12 (más IVA).**

Presupuesto de personal que estará a cargo de la atención de la promoción en el salón de ventas: dependerá de la cantidad promotoras/es que se necesite para realizar la promoción.

Se contratar el personal a través la agencia de empleo Bayton.

Precio de la hora: \$22.45 (más IVA).

Uniformes del personal: se cotizarán de acuerdo al personal contratado y a la estética de la dinámica.

**Total: \$14431,12 (más IVA).**

Seleccionada la promoción a realizar, queda por presupuestar: el personal que estará a cargo de la atención de la promoción en el salón de ventas, los uniformes de ese personal, los premios que se van a entregar al público, presupuesto por de puesta en escena de la promoción y el material lúdico a utilizar para dinámica.

**Para todo el lanzamiento, existen presupuestos complementarios que forman parte de los gastos fijos que posee la empresa en comunicación. Estos son: actualización de la página web de Hergo, la creación**

y administración de redes sociales y todo lo que atine a coordinación y seguimiento de la pauta generada para Hergo están absorbidos por la empresa a través de su departamento de comunicación.

Los presupuestos presentados son al 01-02-12, al momento de concreción pueden sufrir modificaciones.

## Recupero de inversión

La empresa tiene la posibilidad de ofrecer precios altamente competitivos al público consumidor final por la posición de compra que tiene frente a sus proveedores, esto es: compra con una lista de precios “mayorista” a diferencia de resto de sus competidores que compran con una lista de precios más elevada, esta situación se da simplemente por el puesto que ocupa Hergo en la cadena de consumo. Además monta una unidad de negocio dentro de otra unidad de negocio, compartiendo así el espacio físico para la venta.

Para confirmar el posicionamiento que tiene Hergo en los precios de venta al público consumidor final, se realizó un relevamiento entre sus competidores directos de 10 artículos que abastecen necesidades básicas.

Para una mejor lectura, se confeccionó un cuadro comparativo que confirma el diferencial en el precio de Hergo versus sus competidores.

Descripción	Precios al público con IVA incluido				
	HERGO	TOLEDO	DISCO	CARREFOUR	MAKRO
Jabón para ropa ALA matic en polvo x 800 gr	\$ 8,89	\$ 13,55	\$ 12,99	\$ 11,55	\$ 10,61
Galletitas MEDIATARDE Sandwich tripack x 321 gr	\$ 3,64	\$ 6,25	\$ 5,75	\$ 5,19	\$ 3,75
Yerba AMANDA con palo x 500 gr	\$ 4,92	\$ 6,75	\$ 6,42	\$ 5,95	\$ 4,70
Azúcar LEDESMA común x 1 kg	\$ 5,44	\$ 6,98	\$ 6,29	\$ 7,25	\$ 5,99
Lavavajillas ALA colágeno x 750 ml	\$ 4,67	\$ 6,25	\$ 6,03	\$ 5,59	\$ 5,45
Arroz GALLO ORO caja x 1 kg	\$ 9,97	\$ 11,99	\$ 11,69	\$ 11,99	\$ 10,90
Fideos DON VICENTE tallarín al huevo x 500 gr	\$ 7,35	\$ 9,89	\$ 9,26	\$ 9,97	\$ 7,25
Shampoo SUAVE x 930 cc	\$ 7,35	\$ 11,15	\$ 11,54	\$ 8,90	\$ 8,47
Pasta dental COLGATE original x 90 gr	\$ 4,35	\$ 5,85	\$ 5,29	\$ 5,00	\$ 5,15
Leche LA SERENÍSIMA fortificada con calcio sachet x 1 lt	\$ 4,83	\$ 4,99	\$ 5,09	\$ 4,33	\$ 5,00

Se puede visualizar que Hergo posee un diferencial en el precio de venta al público consumidor final ofrecido contra sus competidores ya que en la mayoría de los casos va del 3,5% al 35% a favor de Hergo.

El hecho de que clientes consumidores finales y minoristas compartan el mismo espacio físico de compra unifica costos fijos y variables de ambas unidades de negocio. Ofrece buenos precios porque salta un eslabón de la cadena de consumo evitando el uso de los intermediarios.

Compartir el espacio físico de ventas para ambos públicos le trajo reclamos del minorista a la empresa. Esta situación se puede advertir claramente en el buzón de sugerencias que ofrece Hergo al cliente, donde se detectan reclamos de esta situación. Los comerciantes argumentan que, de cierta manera, la apertura de esta unidad de negocio en el mayorista los perjudica, por el simple motivo de que el precio de venta que le ofrece la empresa al consumidor final dista mucho del sobreprecio que ellos ofrecen en el mercado. Por esta razón es que en el planteo del objetivo se tiene en cuenta esta salvedad, la de: “...**generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa...**”.

Por su parte, la empresa implementó una política de doble precio de venta para sus públicos, uno para el minorista y otro para el público consumidor final, con un recargo para este último que va de un 6% en adelante.

Para recuperar los gastos generados por la campaña de lanzamiento de la unidad de negocio de venta minorista y observando la diferencia en el precio de venta al público que presenta Hergo frente a sus competidores, se sugiere incrementar el margen de rentabilidad en los precios de venta dirigidos al cliente final. Este incremento debe ser observado con ciertos cuidados ya que en algunos productos cuenta con más margen a favor que en otros.

Si bien se observa una diferenciación de precio ponderante entre Hergo y sus competidores: Carrefour, Toledo y Disco, hay que tener en cuenta que con Makro es más acotada. Por lo tanto, el patrón de referencia a tener en cuenta para la propuesta de incremento de la rentabilidad debe ser Makro. En promedio la diferencia de precio con éste último es de 7% a favor de Hergo.

Se propone un incremento en los precios a los consumidores finales de un 4% para mantener los mejores precios frente a sus competidores y de esta manera, además, solventar los gastos generados por la pauta planteada de lanzamiento.

El margen de rentabilidad mensual de la empresa obtenido por la venta a los consumidores finales es en promedio de un 16%, con esto pasaría a un 20% aproximadamente.

El promedio de ventas mensual de Hergo hacia los consumidores finales entre los meses de noviembre de 2011 y febrero de 2012 fue de \$3.172.083,50. Se estima que al finalizar la pauta de lanzamiento del producto aumentarán las visitas de los consumidores finales un 30% y sus ventas un 20%.

Continuando con el análisis del promedio de venta mensual se puede decir que: desde comienzos de Abril del 2012 al finalizar el mes de Octubre del mismo año, sin tener en cuenta el crecimiento natural anual de la empresa del 30%, la misma facturaría un total de: \$19.032.501. Para ser rentable la empresa necesita ganar el 16% de margen de su facturación. Con la propuesta del incremento de precios, teniendo en cuenta las consideraciones planteadas, a Hergo le quedaría un porcentaje a favor de 4 puntos de ese margen de rentabilidad, esto es el resultante de la diferencia del 20% (nuevo margen) menos el 16%, esto es \$761.300,04, que solventaría casi sin esfuerzo los gastos del semestre ocasionados por el lanzamiento. De esta manera, quedaría cubierta por completo la pauta planteada y todo tipo de inversión en gastos de publicidad y promoción que actualmente realiza la empresa. Además le proporcionará a la empresa un adicional en sus ganancias.

Vale aclarar que es una estimación resultante de la venta promedio de los últimos cuatro meses, por lo cual a futuro puede o no condecirse esa estimación y sufrir variaciones.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>Ingresos</b> (4% adic de rentabilidad en los precios de venta del consumidor final)	\$ 126.883,34	\$ 126.883,34	\$ 126.883,34	\$ 126.883,34	\$ 126.883,34	\$ 126.883,34
<b>Egresos</b> (gastos de promoción de la pauta)	\$ 66.864,24	\$ 49.008,24	\$ 50.408,24	\$ 41.330,00	\$ 44.260,00	\$ 49.134,12
<b>Sobrante</b>	\$ 60.019,10	\$ 77.875,10	\$ 76.475,10	\$ 85.553,34	\$ 82.623,34	\$ 77.749,22

## EVALUACIÓN

Se analizarán las variables y las herramientas a utilizar por cada objetivo para medir su alcance.

### **Objetivo general**

*Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y aumentar sus ventas.*

Se medirá el incremento de las visitas y ventas de la unidad de negocio minorista de Hergo finalizada la pauta de comunicación planteada a través de estadísticas propias proporcionadas por el software de gestión de la empresa. Esto se realizará utilizando el módulo de totales de venta y el de cantidad de tickets por rango horario (se aclaró anteriormente que la cantidad de tickets emitidos es comparable con las visitas), esto será cruzado con un informe de los números que utilizó la empresa para dar de alta nuevos clientes consumidores finales en los seis meses que durará la pauta. A este informe se le aplicará un filtro de información por color de tarjeta, para obtener así exclusivamente los clientes de Tarjeta Roja.

Finalmente, de la misma forma, se evaluarán los seis meses anteriores a la pauta y se comparará con los resultados (anteriormente planteados) obtenidos al finalizarla, de esta manera se observará si se logró o no el objetivo.

### **Objetivos específicos**

#### **A corto plazo**

- *Lograr 5 clientes consumidores finales nuevos por día durante el primer mes de lanzamiento de la campaña.*

Se sacará un informe de los números que utilizó la empresa para dar de alta nuevos clientes consumidores finales al concluir el primer mes del lanzamiento del producto. A este informe se le aplicará un filtro de información por color de tarjeta, para obtener así exclusivamente los clientes de Tarjeta Roja. Se evaluarán, de la misma forma, los tres meses anteriores a la pauta, se realizará un promedio de los clientes mensuales nuevos sobre ese trimestre y se comparará estos resultados con los obtenidos pasado el primer mes del lanzamiento. De esta manera, se observará si se logró o no el objetivo.

- *Incrementar la venta de los consumidores finales un 5% sobre su total de venta mensual finalizado el primer mes del lanzamiento.*

Se medirá el incremento de las ventas de los consumidores finales a través del módulo de estadísticas de venta de la empresa finalizado el primer mes del lanzamiento de la pauta. Los resultados obtenidos serán comparados con los obtenidos (con la misma metodología) del mes anterior y, así, sucesivamente mes por mes se cotejarán los resultados hasta que finalice la pauta.

### **A mediano plazo**

- *A partir del segundo mes de la creación de la cuenta de Twitter, lograr 5 (cinco) seguidores por día.*

Finalizado el primer mes de uso de Twitter se tomará el registro de seguidores. Al iniciar el segundo mes, diariamente se tomará registro de los nuevos seguidores de la empresa. Puede suceder que el número de seguidores nuevos sea mayor un día que otro. Por esta razón, finalizado el segundo mes de la creación de la cuenta, se comparará el número de seguidores al inicio versus el número obtenido al finalizar el mes en cuestión. Si el resultado promedio final da cinco ó más por día, se habrá concretado el objetivo. Se realiza esta salvedad ya que un día se pueden sumar 10 seguidores y al siguiente ninguno.

También se utilizarán las estadísticas proporcionadas por Twitter.

- *A partir del segundo mes del lanzamiento lograr 5 seguidores nuevos por día en la página oficial de Facebook.*

Esto se medirá a través de la utilización de las estadísticas de Facebook, ya que Hergo posee una página de empresa. Finalizado el mes en cuestión, se comparará el número de seguidores del mes anterior versus el número obtenido al finalizar el segundo mes. En este caso también si el resultado promedio final da cinco ó más por día, se habrá concretado el objetivo. Se realiza esta salvedad ya que un día se pueden sumar 10 seguidores y al siguiente ninguno.

### **A largo plazo**

- *Ampliar las visitas de los consumidores finales un 30% al finalizar la pauta. Se tomará como referencia las visitas en promedio de los últimos seis meses que posee la empresa al momento de comenzar la pauta.*

Se medirá el incremento de las visitas a la unidad de negocio minorista de Hergo finalizada la pauta de comunicación planteada a través de estadísticas propias proporcionadas por el software de gestión de la empresa. Esto se realizará utilizando el módulo estadística de cantidad de tickets por rango horario (se aclaró anteriormente que la cantidad de tickets emitidos es comparable con las visitas). A este informe se le aplicará un filtro de información por color de tarjeta, para obtener así exclusivamente las visitas de los clientes de Tarjeta Roja.

Finalmente, de la misma forma, se evaluarán los seis meses anteriores a la pauta y se los comparará con los resultados (anteriormente planteados) obtenidos al finalizarla, de esta manera se observará se logró o no el objetivo.

- *Aumentar las ventas del consumidor final un 20% adicional al finalizar la pauta.*

Se medirá el incremento de las ventas de la unidad de negocio minorista de Hergo finalizada la pauta de comunicación planteada a través de estadísticas propias proporcionadas por el software de gestión de la empresa. Esto se realizará utilizando el módulo de totales de venta para calcular las ventas del semestre en cuestión. A este informe se le aplicará un filtro de información por color de tarjeta, para obtener así exclusivamente la venta de los clientes de Tarjeta Roja.

Finalmente, de la misma forma, se evaluarán los seis meses anteriores a la pauta y se los comparará con los resultados (anteriormente planteados) obtenidos al finalizarla, de esta manera se observará se logró o no el objetivo.

- *Duplicar las visitas mensuales promedio de la página web al finalizarla pauta de comunicación.*

Se utilizarán las estadísticas del dominio proporcionadas por Google Analytics. Se compararán los siguientes períodos: los seis meses previos al comienzo de la pauta y los resultados obtenidos al finalizarla. Se analizarán y compararán: los usuarios absolutos de ambos períodos, las visitas, el porcentaje de rebote, el porcentaje de nuevas visitas, el tiempo promedio de permanencia de un usuario en el sitio, las fuentes de tráfico, palabras claves y motores de búsqueda utilizados para acceder al sitio.

## CONCLUSION

Tal como fue especificado en el recuperado de inversión del presupuesto, creemos que el proyecto es factible y loguable. Los fundamentos son: el crecimiento continuo presenta la empresa, la confirmación de que la unidad de negocio de venta minorista funciona, ya que la misma se fue dando naturalmente previo al planteo del formal lanzamiento, y el incremento sugerido al directorio en los márgenes de rentabilidad de las ventas a los clientes consumidores finales. Esto último es el resultante del excelente posicionamiento de precio de venta al público que tiene Hergo frente a sus competidores directos. Con esta sugerencia, el recargo de cuatro puntos en los precios de los clientes de Tarjeta Roja, cubrirían ampliamente los costos de inversión que necesitará la empresa para llevar a cabo la pauta planteada y cumplir con el objetivo que nos propusimos para este trabajo, sin arriesgar el capital financiero de Hergo:

***Comunicar al potencial cliente consumidor final la posibilidad de compra en el mayorista Hergo de productos de consumo masivo, generando un canal de comunicación que no afecte la actividad natural de la empresa y le permita aumentar sus ventas.***

Como confirmamos a lo largo del trabajo, la empresa tiene la posibilidad de ofrecer precios altamente competitivos al público consumidor final por la posición de compra que tiene frente a sus proveedores, esto es: compra con una lista de precios “mayorista” a diferencia de resto de sus competidores que compran con una lista de precios más elevada, esta situación se da simplemente por el puesto que ocupa Hergo en la cadena de consumo. Además monta una unidad de negocio dentro de otra unidad de negocio, compartiendo así el espacio físico para la venta y evitando costos fijos que reducirían su rentabilidad.

Como resultado de las acciones de comunicación propuestas prevemos que le quede a Hergo un residual de clientes que perdurará en el tiempo y que le dará al crecimiento cierta continuidad.

Creemos que este proyecto generará un canal de comunicación directo con el público consumidor final y sería el comienzo de un plan de acción para atraer mayor público y para abrir camino para la elaboración de nuevas estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Fundación Global – Centros de Estudios Económicos- Mar del Plata. (1 de Diciembre 2011). *Informe - La Economía del 2012. Los Desafíos de la Economía Argentina en un complejo escenario internacional, por Enrique Szewach*, Mar del Plata.
- Fundación Global – Centros de Estudios Económicos- Mar del Plata. (15 de Septiembre 2011). *Informe Especial, Cena Lanzamiento del Coloquio IDEA Mar del Plata y Región – Escenario Económico Argentina 2011 -2012, por Luis Secco*.
- Fortunaweb.com- <http://www.fortunaweb.com/>- Newsletter ASERETAIL.
- Diario Perfil.com –Artículo - *La psicología del supermercado adopta herramientas high-tech-*  
[http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion\\_646/contenidos/noticia\\_0044.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion_646/contenidos/noticia_0044.html)
- *Wikipedia La enciclopedia libre*. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>

# **ANEXO**

## ANEXO

### Promociones

#### PROMOCIÓN PARA CUALQUIER DEL AÑO

**Naming:** “Damos vuelta la suerte”.

**Estética:**



#### **Duración de la promoción:**

Para realizar en cualquier momento del año. La duración dependerá del presupuesto destinado para la misma.

#### **Dinámica:**

La dinámica consiste en realizar una campaña promocional para los clientes que realizan sus compras en el Salón de Ventas.<sup>20</sup>

Los mismos participan de la promoción a partir de la compra mínima de 3 artículos (diferentes) de las marcas participantes.<sup>21</sup>

Registrada su compra, el cliente presenta su ticket en el stand de la promoción y accede a panel de premios.

El participante deberá dar vuelta al azar dos casilleros de un panel lleno de premios ubicado en un sector específico de la empresa donde se llevará a cabo la promoción para los clientes. Si al dar vuelta los dos casilleros las descripciones de los premios de ambos coinciden (ej: se da vuelta un casillero y dice ORDEN DE COMPRA POR \$150 y da otro y dice lo mismo, acierta y gana), se lo llevarán instantáneamente.

---

<sup>20</sup> Está orientada a clientes para clientes consumidores finales y minoristas. Se plantean en este caso beneficios exclusivos para los clientes de Tarjeta Roja.

<sup>21</sup> Las marcas participantes dependerán de las negociaciones resultantes del sector compras con los proveedores.

**Mecanismo:**

Comprando 1 (un) producto de 3 (tres) marcas participantes distintas, el cliente puede acceder a participar de un panel con diversos premios.

Si el cliente posee **tarjeta roja** suma doble chance, esto es: puede dar vuelta dos casilleros con lo cual tiene el doble de posibilidad de ganar.

ESTO SERVIRÍA PARA IMPULSAR Y PROMOCIONAR LA ADHESIÓN DE LOS CLIENTES A LA TARJETA Y DEMOSTRAR LOS BENEFICIOS OBTENIDOS, DE FORMA CLARA Y CONCRETA, POR EL HECHO DE REALIZAR SUS COMPRAS EN HERGO. A TRAVÉS DE ESTO, TAMBIÉN, SE BUSCA FIDELIZAR EL PÚBLICO CONSUMIDOR Y ATRAER AL POTENCIAL.

**Material a utilizar para la realización de la dinámica:**

**Panel de premios**

	1	2	3	4	5	6
1	Blue	Red	Blue	Red	Blue	Red
2	Red	Blue	Red	Blue	Red	Blue
3	Blue	Red	Blue	Red	Blue	Red
4	Red	Blue	Red	Blue	Red	Blue
5	Blue	Red	Blue	Red	Blue	Red
6	Red	Blue	Red	Blue	Red	Blue

El panel estaría ayornado según la estética de la promoción.

El panel estará compuesto por 30 (treinta) casilleros.

Al dorso del panel habrá premios y opciones de “gracias por participar”.

Por cada un ticket de compra presentado se observará si cumple o no con los requisitos de participación para poder así participar del panel de premios y dar vuelta un casillero y ganar un premio o no.

**Material de promoción a utilizar para la promoción:**

- ✓ Escenografía acorde a la promoción que actuará como puesta en escena de la acción.
- ✓ Cenefas, movies y collarines para destacar los productos en góndola que participarán de la misma para que el cliente pueda acceder.
- ✓ Se realizarán afiches institucionales que comuniquen la promoción.

- ✓ Se dispondrán banners en el punto de venta que comuniquen la promoción.
- ✓ Se realizarán afiches con marcas las participantes de la promoción para ubicar en todo el salón de ventas.
- ✓ Se realizarán afiches con las bases y condiciones de la promoción para informar al cliente acerca del mecanismo y la dinámica.

**Pauta Publicitaria:**

- ✓ De acuerdo al naming de promoción se desarrollará el spot publicitario radial exclusivo para la misma.
- ✓ La estética de los volantes de venta será acorde al planteo estético de la promoción.
- ✓ Se realizarán banners de promoción y placas para comunicar la acción en la página web, en el newsletter y redes sociales.
- ✓ Se planteará una estética visual que comunique la acción en el salón de ventas.

**NOTA:** En caso de que se concretase esta acción, el departamento de comunicación trabajará con no menos de cinco meses de antelación donde definirá el presupuesto que será necesario para el desarrollo, los actores intervinientes, la dinámica completa, las bases y condiciones de la promoción, la duración de la dinámica, las piezas promocionales, las marcas participantes, y demás cuestiones que tengan que ver con la realización y puesta en marcha.

## PROMOCIÓN PARA FIN DE AÑO

Naming de la promo: “Arranquemos el año a pleno”

### Fundamentación

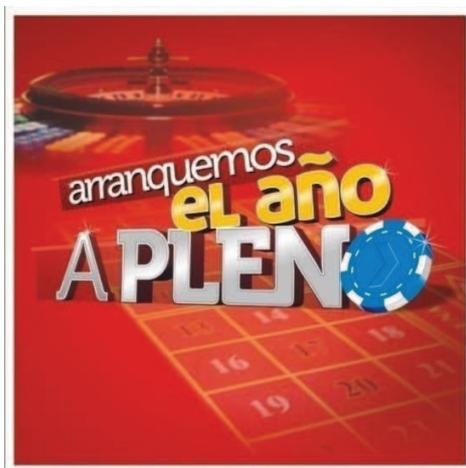
Se formuló el naming para la promoción en el cual se vincularon diferentes conceptos e ideas que a la empresa le interesa, con la dinámica que se propone realizar para beneficio de los clientes consumidores finales que concurren al salón de ventas.

La idea expresada en la palabra “**arranquemos**” engloba conceptos tales como comenzar, iniciar, empezar algo, en la situación de un nuevo año que se avecina. Además se intenta vincular esta idea con el mensaje que quiere dar la empresa de buen deseo que se desprende subliminalmente en la frase “**año a**

Se utilizó el término “**arranquemos**” ya que se deja implícito que no sólo arranca el cliente un nuevo año, sino que también “él, ella y nosotros”; con esto se reafirma así el vínculo de unidad que pretende Hergo con sus clientes.

Con el término **pleno** se invoca un suspicaz juego de palabras, por un lado el significado de pleno como algo que está completo, como un dicho de un momento culminante o central. **Pleno** como término derivado de plenitud, donde nos referimos a la totalidad e integridad de algo; aquel apogeo, momento álgido o culminante de algo. Y por otro lado el significado de pleno que es el propio de los juegos de azar que hace referencia al acierto de todos los resultados (que tiene que ver con la dinámica propuesta), en este caso el acierto que posibilita el acceso de los clientes a un premio otorgado por la empresa.

### Estética:



### **Duración de la promoción:**

Para realizar durante el mes de diciembre ó comienzo de año, Enero. La duración dependerá del presupuesto destinado para la misma.

### **Dinámica:**

La dinámica consiste en realizar una campaña promocional para los clientes que realizan sus compras en el Salón de Ventas.

Los mismos participaran de la promoción a partir de la compra mínima de 3 (tres) productos de 3 (tres) marcas participantes distintas participantes.

Registrada su compra, el cliente presenta su ticket en el stand de la promoción y accede a juego.

DE LA MISMA FORMA QUE LA PROMOCIÓN DETALLADA ANTERIORMENTE, ESTO SERVIRÍA PARA IMPULSAR Y PROMOCIONAR LA ADHESIÓN DE LOS CLIENTES A LA TARJETA Y DEMOSTRAR LOS BENEFICIOS OBTENIDOS, DE FORMA CLARA Y CONCRETA, POR EL HECHO DE REALIZAR SUS COMPRAS EN HERGO. A TRAVÉS DE ESTO, TAMBIÉN, SE BUSCA FIDELIZAR EL PÚBLICO CONSUMIDOR Y ATRAER AL POTENCIAL.

### **Mecanismo:**

Comprando como mínimo 3 (tres) productos de 3 (tres) marcas participantes distintas, el cliente puede acceder a jugar en la ruleta donde podrán participar por diferentes premios.

A cada cliente que cumpla con los requisitos de participación para acceder a la promoción se les otorgará 1 ficha para participar de una apuesta por en un tiro de ruleta. Las apuestas de las fichas deben ser por plenos únicamente. Es una ficha por compra únicamente.

Si quien apuesta por un número, color, etc., acierta, accede al panel de premios donde debe dar vuelta un casillero (cada uno de ellos poseerá azarosamente un premio o no). Gane o no, a todo cliente que participe de la promoción se le otorgará un cupón para acceder al sorteo final por un utilitario. Si el cliente posee tarjeta roja se llevará 2 cupones.

Va a haber además premios menores, para que no solo que en el ideal de la gente la sola posibilidad de ganar un solo premio.

Ejemplos de posibles premios:

- ✓ Órdenes de compra.
- ✓ Electrodomésticos.
- ✓ Cajas con productos.

### **Material a utilizar para la realización de la dinámica:**

- ✓ Panel de premios.
- ✓ Mesa de juego (que simule una mesa de juego de ruleta) con todas sus piezas.
- ✓ Ordenadores de fila para delimitar el área de juego.

#### **Material de promoción a utilizar para la promoción:**

- ✓ Escenografía acorde a la promoción que actuará como puesta en escena de la acción.
- ✓ Cenefas, movies y collarines para destacar los productos en góndola que participarán de la misma para que el cliente pueda acceder.
  
- ✓ Se realizarán afiches institucionales que comuniquen la promoción.
- ✓ Se dispondrán banners en el punto de venta que comuniquen la promoción.
- ✓ Se realizarán afiches con marcas las participantes de la promoción para ubicar en todo el salón de ventas.
  
- ✓ Se realizarán afiches con las bases y condiciones de la promoción para informar al cliente acerca del mecanismo y la dinámica.

#### **Pauta Publicitaria:**

- ✓ De acuerdo al naming de promoción se desarrollará el spot publicitario radial exclusivo para la misma.
- ✓ La estética de los volantes de venta será acorde al planteo estético de la promoción.
- ✓ Se realizarán banners de promoción y placas para comunicar la acción en la página web, en el newsletter y redes sociales.
- ✓ Se planteará una estética visual que comunique la acción en el salón de ventas.

## **Buen año de ventas para el supermercadismo**

El supermercadismo argentino tuvo un “buen” desempeño en sus ventas en el 2011 y confía con “optimismo” afrontar un 2012 con buenos resultados a pesar de la crisis económica global que repercute en todos los mercados, coincidieron representantes del sector.

“Ha sido un buen año para las ventas, tal vez los márgenes de utilidad no han sido tan brillantes, pero las ventas fueron buenas. Hay que enfrentar un alto costo fijo y también tenemos la competencia del comercio informal”, describió el director ejecutivo de la Asociación de Supermercados Unidos (ASU), Juan Carlos Vasco Martínez“.

Respecto de las promociones como recurso para traccionar las ventas en un contexto de consumo elevado, dijo que las distintas cadenas trataron de dar opciones a los consumidores para beneficiarlos para que accedan a buen precio a determinados productos. Consultado sobre qué productos se vendieron más, dijo que es “notable” el crecimiento de la venta de las primeras marcas. “El consumidor es muy marquista. Cuando hay alto consumo, las primeras marcas se ven beneficiadas”, advirtió. Respecto de la extensión de los pequeños formatos, dijo que todas las opciones se desarrollaron. “Hay cadenas que abrieron hipermercados y otras se potenciaron con formatos de proximidad. Cada cadena tiene su estrategia para crecer en un segmento u otro”, consideró.

Respecto del 2012, dijo que las expectativas son “optimistas”, a pesar de una situación internacional “extraordinariamente compleja”.

“Si alguien nos hubiera dicho hace dos años que el euro iba a desaparecer nos daba un ataque de risa. En cuestión de la moneda europea, es difícil hacer pronósticos a seis meses vista”, advirtió.

No obstante, opinó que el gobierno “hace previsiones para encontrarse con situaciones cambiantes” y consideró que el sector supermercadista, que se encuentra “sólido”, tiene “confianza” en la gestión gubernamental para enfrentar la crisis global.

Por otra parte, criticó al comercio informal porque “perjudica la recaudación tributaria, los derechos de los trabajadores, la seguridad y salubridad” laboral.

ASU agrupa a las grandes cadenas de origen internacional como Carrefour, Wal Mart y Jumbo, y a la cadena argentina Coto. Las cadenas regionales del interior del país están nucleadas en la Cámara Argentina de Supermercados (CAS).

A su turno, el formoseño Ricardo Cáceres, titular de la CAS, coincidió que el 2011 fue un año “positivo” en cuanto a ventas, especialmente porque los subsidios como la Asignación Universal por Hijo (AUH) fueron volcados a la compra de artículos de primera necesidad. En cuanto a las promociones, dijo que las cadenas regionales usan la tarjeta Nativa del Banco Nación o efectúan convenios con proveedores mayoristas, para vender dos artículos al precio de uno o hacer ofertas semanales. Expresó que las ventas de estos supermercados, en un 90%, están concentradas en alimentos como arroz, fideos, azúcar, aceite y harina, a lo que le sigue perfumería y artículos de bazar.

En tanto, en el rubro de los autoservicios chinos la titular de la CEDEAPSA, Yolanda Durán, dijo que el 2011 fue un año “muy positivo”, con un crecimiento en ventas del 7% y una expansión de locales cercanas al 8%. Coincidió con Cáceres en que los productos más vendidos fueron los básicos, como azúcar, yerba, harina y

fideos guiseros. Dijo que el proyecto de la Cámara es seguir expandiéndose por el interior del país, en una concepción federal y “llegar al que menos tiene”.

FUENTE: fortunaweb.com. Newsletter ASERETAIL.

## **Las estrategias para seducir al consumidor 2012**

Mantener, casi como una obligación, descuentos, financiación y promociones. Combinar formatos (grandes superficies y negocios de cercanía), apostar a los lanzamientos para captar a un cliente ávido de innovaciones, pero apelar a las marcas propias para compensar faltantes por restricciones de importación o para neutralizar la inflación. También fortalecer las plataformas de e-commerce y sumarse a la onda de los alimentos orgánicos y la producción sustentable. Esas serán las principales estrategias de los grandes comercios de consumo masivo y de electrodomésticos para atraer al cliente 2012.

Especialistas y cadenas hablan de un ritmo de consumo similar, aunque algunos destacan que no habrá un aumento significativo de ventas de otros años, por lo que hay políticas que no pueden abandonar y suman otras para atraer nuevos clientes. “El ciudadano argentino va a mantener los niveles de consumo actuales. Por eso, Walmart busca acompañar ese proceso con nuevas inversiones, similares a las de 2011, con más generación de empleo y nuevas propuestas”, anticipa Hernán Carboni, director de Relaciones Institucionales de Walmart Argentina.

La filial local de la cadena norteamericana invirtió en 2011 US\$110 millones para abrir 30 tiendas y proyecta un monto similar para 2012. “Es para destacar que nuestras marcas, como Great Value (alimentos), Equate (cosmética) y Durabrand (electrodomésticos), crecieron fuerte y con ellas buscamos seguir acercándonos a nuestros clientes”, añadió Carboni.

La compañía destacó otras dos movidas que buscan capitalizar: la adopción creciente del comercio electrónico y la de los alimentos orgánicos. “Walmart no es ajeno a estos fenómenos, y acompaña al cliente ofreciéndole alternativas de compra, como nuestro portal y una amplia oferta de productos sustentables”, graficó.

Desde Carrefour, en tanto, enfatizan que aunque los consumidores estarán atentos a todas aquellas “recompensas” que puedan recibir, “privilegiarán aquellas que ofrezcan algo más que el ahorro de dinero y apunten a brindar un valor agregado”. Por lo que –según dicen– insistirán con el eslogan del “precio más bajo garantizado”, sobre el cual aplicarán las ofertas. Advierten, además, que la comodidad y la rapidez a la hora de hacer las compras prevalecerán: “En este aspecto, creemos que los formatos más pequeños que brinden buenos servicios y una mejor atención a los clientes van a marcar la diferencia durante los días de la semana”. De todas formas, aclaran que los formatos más grandes, como los hipermercados, tendrán mayor protagonismo los fines de semana. Al igual que Walmart, la firma de origen francés observa una orientación hacia el denominado “consumo responsable”, un sello que las cadenas suponen será crucial para el año que recién empieza.

Desde la Cámara Argentina de Supermercados (CAS), que nuclea a establecimientos más chicos o regionales, recuerdan que se beneficiaron con la tendencia a volver a los negocios de cercanía, pero que el público se acostumbró a las ofertas. “En consecuencia, las van a seguir ofreciendo, por ahora”, especuló Fernando Aguirre, vocero de la CAS.

El respaldo financiero resulta clave para sostener las promociones. “Es un hecho que las posibilidades de ofrecer descuentos por parte de los comercios chicos, en su mayoría pymes familiares, es muy inferior a las que ostentan las grandes cadenas de supermercados, con acceso a alternativas financieras inimaginables para las primeras”, explicó Aguirre. Es por este motivo que estas firmas llegaron a un acuerdo con el Banco Nación y su tarjeta Nativa para poder ofrecer planes en cuotas.

Finalmente, adelantan que lanzarán una campaña de concientización sobre las ventajas de los supermercados argentinos. “Algo que se apoya no solamente en las ventajas que pueden ofrecer a sus clientes, sino también en la importancia estratégica de no dejar el comercio de bienes de consumo masivo, especialmente de los alimentos, en manos de unas pocas empresas, varias de las cuales son de capitales extranjeros”, declaran.

A diferencia de los centros de consumo masivo, las cadenas de electrodomésticos precisan sumar clientes y renovar público, además de mantener al usuario asiduo a las innovaciones. “Vamos a mantener el esquema de promociones, ya sea propio de la cadena o a través de las tarjetas, además de incentivar la compra a través de lanzamientos de novedades, sobre todo vinculadas a la tecnología”, cuenta Carmelo Ferrante, director de Marketing de Garbarino, y agrega que, “pese a la incertidumbre, se seguirá sumando gente al circuito económico”. “Los drivers de venta serán los mismos que para 2011, aunque, quizá, el crecimiento no sea igual en la promoción bancaria, los descuentos y las cuotas”, insisten desde Frávega.

FUENTE: fortunaweb.com. Newsletter ASERETAIL.

[http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion\\_646/contenidos/noticia\\_0044.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/1/edicion_646/contenidos/noticia_0044.html)

## **POR QUE LOS HOMBRES GASTAN MAS Y COMPRAN MENOS**

### **La psicología del supermercado adopta herramientas high-tech**

**Así logra más precisión para desentrañar el “momento de la verdad” en el que se definen las compras. El perfil del nuevo consumidor argentino.**

Por Romina Ruffato

29/01/12 - 01:14



Invento argentino. Ariel Di Stéfano y Raúl Verano crearon Shopperception, un mecanismo que a través del dispositivo tecnológico kinect echa el ojo a la actitud de la gente. Con sensores de movimientos se conocen datos que sirven para optimizar las ventas.

-----  
¡Comprame, comprame, comprame! El capricho infantil podría ser también el susurro de los productos alineados en una góndola. Como no hablan, se visten de distintos colores, se ubican en lugares estratégicos, se venden de a varios y se esfuerzan por seducirnos para que los llevemos. Ir al súper es una tarea cotidiana y compleja. Por eso, se estudia el comportamiento de los consumidores, amos y señores de la decisión. Es la denominada “psicología del supermercado”.

La disciplina tiene ya sus antecedentes, pero Ariel Di Stéfano y Raúl Verano crearon Shopperception, un nuevo mecanismo que —a través del dispositivo tecnológico kinect— echa el ojo a la actitud de la gente. En forma anónima y con sensores de movimientos se conocen datos que sirven para optimizar las ventas. Por ejemplo: cantidad total de compradores, porcentaje de quienes tocan cada producto y de quienes lo devuelven, tiempo promedio en la góndola, secuencia de elección.

Di Stéfano y Verano están realizando pruebas piloto de su proyecto que ya generó interés en Chile, México, Estados Unidos y Australia. “La idea es llevar el concepto de analítica de la Web, o sea, no sé quién sos, pero sí qué cosa te gusta”, aclara Ariel. Por su parte, Daniel Fazanes, sociólogo especializado en investigación de mercado, sostiene que “la información de rendimiento de la góndola o el punto de conexión que brinda Shopperception otorga valiosísima información que hasta ahora no existía”.

Elecciones. La compra “se realiza en el plano del subconsciente y está basada principalmente en hábitos”, explica Fazanes. Por lo tanto, entre lo que planeamos y necesitamos hay un largo camino. Cuenta Guillermo Caballero, director de Crossover y con veinte años de experiencia en consumo masivo, que “tres de

cada cinco compras” se definen en el punto de venta. Y señala que “el consumidor posmoderno prefiere equivocarse pero investigar por sí mismo. Ante la góndola estamos frente al producto sin intermediarios”.

El desafío, añade Nicolás López Cano – máster en Marketing Estratégico– es sobreponerse al hecho de que la persona es interpelada por 50 mil estímulos. “Hay que convertir a los consumidores en fans”, recomienda.

Cada comprador pasa veinte segundos promedio antes de decidir, “en los cuales considera unas cinco opciones diferentes, es decir que el packaging tiene cuatro segundos para ganarse la preferencia”, comenta Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand Argentina. Ese “vendedor mudo”, al decir de Caballero, es el que provoca la mirada.

Existe un ‘instante de la verdad’, el preciso momento en que la mano toma el producto y lo guarda en el changuito. El punto de venta “es el primer contacto físico entre consumidores y productos”, resalta López Cano.

Sin embargo, D’Andrea marca un signo de los nuevos tiempos: “el momento cero de la verdad se produce en las computadoras porque los clientes buscan en sus casas y luego van a comprar”. Con un consumidor muy inteligente “que sabe de marketing casi como los marketineros” –reconoce Bustamante– la apelación a lo emocional es inevitable. “Si logramos un matrimonio fuerte con los consumidores, el momento de la verdad es un trámite”, resume Caballero. Sin duda, de algún modo queremos lo que compramos. Pero, realmente, ¿compramos lo que queremos?

## Edición Impresa

Domingo 24 de abril de 2011

Año VI Nº 0567

Buenos Aires, Argentina

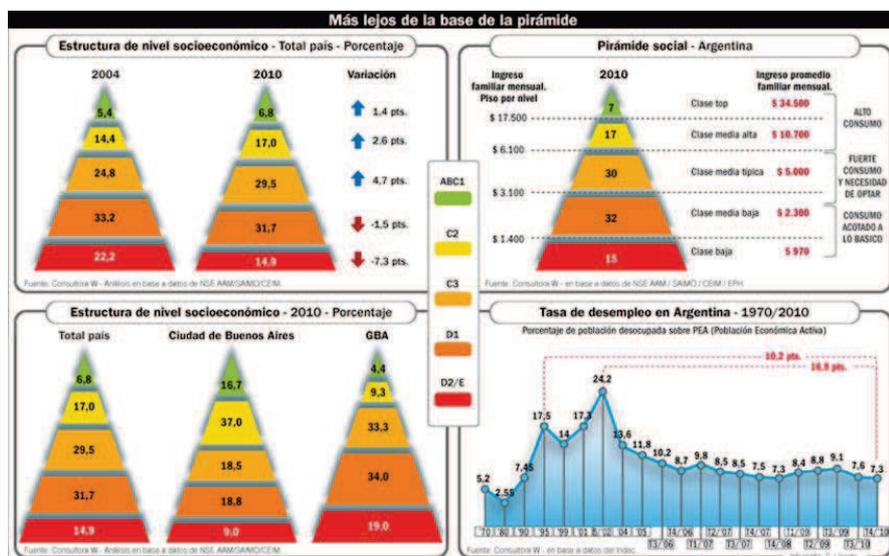
## ECONOMÍA

### LA “CLASE MEDIA TÍPICA” ES EL 30% DE LA POBLACION

Por qué Cristina puede ganar en el C3

Se amplió el peso de los que ganan entre \$ 3.100 y \$ 5.000 en la pirámide social, sobre todo en el Gran Buenos Aires. A partir de 2003 empezaron a consumir bienes “inalcanzables”.

Por Carmen López Imizcoz



A pesar de la inflación, entre 2004 y 2010, por las mejoras salariales y la expansión del crédito al consumo, creció la clase media rotulada como “típica”, que pasó de representar el 24,8% de los hogares del país a ser el 29,5%. Como contrapartida, se contrajo fuertemente el peso de la clase baja en la pirámide mientras que el del estrato medio-bajo retrocedió un punto porcentual, de acuerdo con un estudio de la consultora W. “La clase media ‘típica’ o C3, que comprende a los hogares que perciben mensualmente ingresos que van de \$ 3.100 a \$ 5.000, es hoy el prototipo del argentino de ‘clase media’”, evaluó Guillermo Oliveto, titular de consultora W.

Entre 2003 y 2010, “el salario real del sector privado en blanco se recuperó en el 33,5% y en el 47% para los no registrados. En igual período, el peso se devaluó el 34 %, lo que permitió una sustantiva recuperación del salario medido en dólares.”

“Esta nueva clase media nace de la recuperación del empleo y del salario, junto con el crecimiento del crédito para el consumo, en un entorno de tasas de interés negativas”, consideró Alejandro Banzas, de Reporte Económico, quien destacó que “usando índices de inflación privados, el 30% de la población está por debajo de la línea de la pobreza.”

**Nuevos clasemedieros.** “No somos gente fina, tampoco lo peor”, cantan los Ratones Paranoicos, sintetizando la esencia de la clase media típica en sus hábitos. A diferencia del nivel C2 (la clase media alta), que está muy conectado con el ABC1 (clase top), el C3 (clase media típica), al menos en términos aspiracionales, tiene una identidad diferente. “Se ven lejos de la ‘clase alta’, pero también de la ‘clase baja’”, opinó Oliveto.

Educativamente, los C3 completaron el secundario y una buena parte de ellos inició un estudio terciario o universitario. “Algunos lo concluyen y otros no, pero se expresa en esta clase social la vocación por alcanzar un nivel de formación que supere el básico de colegio secundario completo”, resaltó Oliveto.

**Consumidores.** El perfil de consumo C3 se diferencia de los extremos, tanto del ABC1/C2, como del D2 y, aunque en algunos puntos se junta con el D1, en otros, se distingue. “Es un consumidor ecléctico, que tiene que optar ya que debe hacer rendir su dinero, pero se puede dar algunos gustos”, describió el titular de W.

Así, en un carrito de supermercado C3, pueden convivir los productos más económicos con las primeras marcas, y hasta con alguna premium. Pero, a diferencia de la clase media alta, que accede a la medicina prepaga y evita la escuela estatal, los C3 hacen uso intensivo de los servicios públicos, fundamentalmente para el transporte y la educación.

Los productos estrella que simbolizan el consumo C3 son las motos –se vendieron 560.000 el año pasado, 90% de ellas de baja cilindrada– y la tecnología –crecieron el 25% las ventas del sector electrodomésticos, medidas en unidades.

“Muchos hogares del C3 se pueden comprar ahora su primer vehículo 0 km –una moto–, un mejor celular, su primera notebook, su primer aire acondicionado, un nuevo equipo de audio y hasta su primer LCD”, destacó Oliveto, para quien este sector es “un soporte fundamental del actual boom de consumo”. Sin embargo, el acceso a un crédito hipotecario sigue siendo su gran asignatura pendiente.

**Asadito.** Los C3 tienen menos aspiraciones económicas que la clase media alta y, por esto, a pesar de sus menores ingresos, tienen una vida algo más relajada. “Disfrutan mucho de las cosas simples ‘bien argentas’ para las que no se requiere un poder adquisitivo tan grande, como el asado o la pasta del domingo con familia o amigos y vino, la charla con mate y bizcochitos, la salida a lugares públicos y gratuitos, los espectáculos en vivo gratuitos o con entradas accesibles, la cancha o el partido de fútbol con amigos”, enfatizó el presidente de W.

**Temores.** Sin embargo, también los C3 tienen sus temores. La clase media típica depende de su trabajo. “Si sienten que su empleo no corre riesgos, disfrutan lo que tienen”, destacó Oliveto. Además, se caracterizan por estar pendientes de su círculo de referencia –compañeros de trabajo, amigos y parientes– y tienen presente la crisis 2001-2002. “Para este segmento fue un momento terrible. Si bien los que cayeron en la pobreza(55%) hoy están comprendidos básicamente por el D1 (clase media-baja) y el D2 (clase baja), algunos de los C3 actuales también fueron ‘nuevos pobres’ y otros convivieron con ese temor hasta 2003.”

### **Dime qué consumes y te ubicaré en tu clase**

Casi la mitad de los hogares argentinos pueden ser rotulados como “de clase media” en un sentido amplio, aunque por su nivel de ingresos muchos más argentinos se autodefinen como “clasemedieros” en encuestas de opinión. “Nueve de cada diez consultados se definen como de clase media”, explicó Guillermo Oliveto a PERFIL.

Según un informe de la Cepal, esto se debe a que ser de clase media no está dado necesariamente por la inserción ocupacional ni por el ingreso, sino por la condición de consumidor, que permite acceder a bienes diversos y enviar “señales” de pertenencia a un grupo. “La aspiración por participar en ese nuevo espacio

consumidor es identificado como ser de clase media. Ergo, no necesariamente existe correlación entre condiciones objetivas y percepción subjetiva”, consideró la agencia de la ONU.

“La idea de clase media en la Argentina es subsidiaria de una filiación blanca y europea, inmigratoria, la cual supone los valores del progreso, el esfuerzo, el amor al trabajo, etc”, explicó a PERFIL Sergio Visacovsky, investigador del Conicet. Pero, advirtió el académico, esta visión optimista, en los 90 se volvió menos esperanzada, igualmente orientada al progreso, pero expectante de los golpes que le va a propinar el destino, generalmente, a manos de un Estado que se presenta como “enemigo”. En sintonía con el informe de la Cepal, para Visacovsky “la clase media es menos una posición objetiva de la estructura social que un proceso de construcción cultural”.

# INFORME ESPECIAL: ESCENARIO ECONÓMICO ARGENTINA 2011-2012

## TEMAS:

- ▶ Antecedentes económicos
- ▶ Preocupaciones
- ▶ Riesgos externos
- ▶ Riesgos internos
- ▶ Reflexiones finales

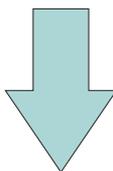
## ▶ AUTOR: LUIS SECCO



Uno de los economistas más claros e informados. Consultor de empresas nacionales e internacionales de primera línea.

# Antecedentes: contexto económico 2003–2011

- **Altas tasas de crecimiento:** período 2003–2008, fase de crecimiento económico más larga de la historia argentina con tasa récord del 8% anual.
- **Dependencia de la producción agrícola:** quedó demostrado con la desaceleración del PBI de los años 2008 y 2009 consecuencia, no tanto de la crisis internacional, sino de la sequía que redujo la producción agrícola argentina en 30 millones de tns. por las malas cosechas.
- **Economía consumo-dependiente:** cerca del 80% del crecimiento del PBI se explica por el aumento del consumo. Si no crece el consumo, no crece el producto.
- **Economía inflacionaria con tipo de cambio estable:** inflación cada vez mayor y moneda depreciada a un tercio de la tasa de inflación.



## SITUACIÓN PARTICULAR EL CONSUMO CRECE EN UN CONTEXTO INFLACIONARIO

Explicación: los salarios aumentan a la misma tasa que la inflación. Concretamente,

- El sector del empleo formal consigue aumentos salariales importantes por estar cercano al pleno empleo.
- El sector del empleo informal no obtiene grandes incrementos salariales, pero si aumenta sus ingresos por la amplia oferta de trabajos temporales adicionales derivados de una economía en crecimiento.

El economista Kritz asegura que la mitad de la población argentina de mayores ingresos (que poseen mayor capital humano, más años de escolaridad, mayores habilidades) está en pleno empleo. El 25% más rico de la argentina tiene una tasa de desocupación del 2,7%; mientras que el 25% del estrato económico siguiente tiene una tasa de desocupación del 5%.

## Preocupaciones

Temas que podrían desplazar la economía argentina del escenario favorable.

- **Reducción del saldo positivo de balanza comercial (exportaciones menos importaciones):** durante la recesión del 2009, cayeron las importaciones y el superávit comercial llegó a U\$S 17000 millones. Este año, el saldo comercial es de U\$S 11000 millones pero terminará el año en 8000 millones de dólares. O sea, en dos años Argentina habrá visto reducir su saldo de balanza comercial a la mitad.
- **Cesa la acumulación de reservas:** este año Argentina dejó de acumular reservas del Banco Central. Actualmente, la demanda doméstica de dólares es de U\$S 2000 millones por mes. Sin embargo, la balanza comercial positiva es tan solo de U\$S 8000 millones. En conclusión, el BCRA debe vender dólares para equilibrar la demanda disminuyendo las reservas monetarias acumuladas.
- **Escasez de dólares:** acentuada por el saldo comercial energético negativo. Dos años atrás, Argentina era exportador neto de energía por US\$ 4400 millones. Este año, se estima que habrá un déficit de U\$S 2000 millones en la balanza comercial energética. El país revirtió U\$S 6600 millones en dos años y medio.

## Riesgos Externos

-**Soja:** por pobres cosechas en el hemisferio norte los precios de los productos agrícolas, sobre todo soja, se encuentran en niveles récord. Hay que preocuparse por ver qué es lo que sucede con las cantidades producidas a nivel local que dependen principalmente del clima.

-**Brasil:** No se observan serios riesgos de devaluación. En Argentina el 42% de las exportaciones industriales se destinan al mercado brasilero. Por lo tanto, mientras la economía brasilera esté en crecimiento, es difícil que la Argentina no siga el mismo camino.

-**Crecimiento del mundo:** Aproximadamente, dos tercios del crecimiento global es explicado por los países emergentes, aún en contextos de incertidumbre internacional. Con respecto a EEUU, cuesta ser optimista por la rapidez con que se asumen los problemas y se realizan cambios en ese país. Finalmente, Europa seguirá en crisis durante mucho tiempo aunque actualmente no es tan importante en para garantizar el crecimiento del comercio mundial.

# Riesgos Internos

-**Sostenimiento del modelo de inflación moderada (20-30% anual):** para que este modelo persista en el tiempo, todas las variables nominales de la economía (precios, gasto público, recaudación, tipo de cambio, salarios, cantidad de dinero, etc.) deben aumentar al mismo ritmo. Si una variable crece por encima o por debajo del 20- 30%, el modelo se hace insostenible en el largo plazo.

-**Política monetaria expansiva:** actualmente, se emite dinero a una tasa del 40% anual por la ausencia de política monetaria responsable. Este accionar se debe a la necesidad de financiar al Tesoro que, después del pago de intereses y amortizaciones, tiene un déficit anual de 4,5 puntos.

-**Gasto Público creciente:** este año nuevamente se encamina a aumentar a una tasa del 40%. Al comienzo del 2003, el gasto público era 22% del PBI mientras que, hoy en día, esta variable es aproximadamente 40% del PBI (récord histórico).

-**Tasa de incremento salarial:** con la negociación del salario mínimo, ya hubo señales de que se busca que los aumentos igualen a la tasa inflacionaria.

-**Evolución del tipo de cambio:** la tasa de devaluación del peso es 7-8% anual, muy por debajo del 20-30% de inflación.

## Reflexiones finales

- La economía argentina acumula distorsiones muy importantes.
- Existe un riesgo al buscar que el PBI crezca a la tasa máxima posible.
- El período de bonanza económica no fue aprovechado para hacer el ajuste de precios relativos necesario. Como consecuencia, en el futuro el ajuste será mayor.
- Sería conveniente comenzar a resolver asuntos pendientes: por un lado, el tema de los subsidios a la luz, el gas, el pan, la leche, etc.; y por el otro, redefinir los límites del poder del Estado, reduciendo las regulaciones e intervenciones, para lograr un equilibrio entre las actividades productivas del ámbito público y el privado.



FUNDACION  
GLOBAL  
**15 AÑOS**

## LA ECONOMÍA DEL 2012

LOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA ARGENTINA EN UN COMPLEJO ESCENARIO INTERNACIONAL  
POR ENRIQUE SZEWACH



### CONTENIDO:

- La crisis económica de EEUU
- Los problemas de Europa
- Los desafíos de la Argentina
- La economía del 2012

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS  
ANÁLISIS Y OPINIÓN INDEPENDIENTE  
DESDE HACE MÁS DE DIEZ AÑOS

Síntesis de la exposición del economista Enrique Szewach en la cena de fin de año de la Fundación Global celebrada el jueves 1 de diciembre de 2011.

---

## LA CRISIS ECONÓMICA DE EEUU

El mundo está viviendo el final de un ciclo de “*populismo financiero*”, que comenzó a principios de este siglo.

El fenómeno mencionado se originó a partir de la gran capacidad de ahorro de los países emergentes en crecimiento, sobre todo, China e India. La mayoría de los fondos ahorrados en dichas naciones se volcaron al sistema financiero norteamericano, provocando una sobre oferta de recursos.

El contexto de exceso de liquidez en EEUU coincidió con el drama de las Torres Gemelas, la pérdida de poder político y la falta de seguridad de la población. La política que se aplicó para superar esta situación fue otorgar “*créditos para todos*”.

La solución resultó ser transitoria ya que, cuando el valor de los activos disminuyó, muchas de las personas que habían recibido el “*crédito para todos*” dejaron de gastar, consumir o pagar sus deudas.

Los problemas económicos de EEUU (25% del consumo mundial) derivaron en una crisis global fenomenal.

Por supuesto, la Reserva Federal de EEUU reaccionó como debía: inyectó liquidez, bajó las tasas de interés a cero y devaluó el dólar para lograr recuperar el valor de las mercancías locales. No obstante, el consumo no se recuperó por la necesidad de ahorrar de las personas endeudadas.

El error de EEUU fue intentar reactivar el consumo privado estancado con gasto público. Lo que era un problema de sobreendeudamiento privado, derivó en un sobreendeudamiento público.

En el mundo, estos problemas tardan mucho en resolverse ya que los sistemas financieros son más grandes que en Argentina. En síntesis, la economía estadounidense, aprovechándose de su gran flexibilidad, crecerá pero solo un poco. Habrá que esperar para saber cómo resolverá los nuevos desafíos.



### ENRIQUE SZEWACH

- Periodista y economista.
- Presidente de Evaluadora Latinoamericana SA - Calificadora de Riesgo.
- Consultor del Banco Interamericano de Desarrollo, del Banco Mundial y de la Cámara Argentina de Comercio.
- Economista Jefe de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL, 1980-1990).
- Columnista del diario Perfil, Ámbito Financiero, entre otros medios gráficos, radiales y televisivos.

## LOS PROBLEMAS DE EUROPA

Las economías europeas tienen problemas similares a los de EEUU.

El Euro es básicamente el marco alemán disfrazado de otra moneda. Una serie de países con monedas inflacionarias de baja reputación se sumaron al proyecto europeo de integración económica y, de un momento a otro, pasaron a tener una moneda fuerte, el Euro. Este fenómeno derivó en la baja de las tasas de interés y el aumento del crédito. De este modo, la inabastable economía del bienestar en Europa se financió con deuda.

Las dificultades comenzaron cuando el crédito se contrajo y, con ello, se redujeron las posibilidades de continuar endeudándose. El sobreendeudamiento y falta de competitividad de los países mediterráneos (Grecia, Portugal, España, Italia) quedaron en evidencia.

La solución de los problemas de Europa requiere de más tiempo y paciencia que en los EEUU. La Unión Europea cuenta con 26 estados, con instituciones, culturas, idiomas y personas diferentes. Sin embargo, la cuestión de la falta de liquidez está medianamente remediada, ya que los Bancos Centrales se pusieron de acuerdo y otorgaron las garantías necesarias.

Actualmente, el problema europeo más serio es el de solvencia fiscal. Los estados deben hacer un ajuste fiscal estructural fenomenal. Como todo ajuste fiscal agrava los problemas en el corto plazo, la intención es hacer un ajuste de largo plazo y, mientras tanto, buscar la forma más adecuada para financiarlo. Lo más probable es que las economías europeas entren en recesión y probablemente, sigan así un buen tiempo.



## Los desafíos de la Argentina

En los últimos años, la economía argentina se vio favorecida por los elevados precios de los commodities, básicamente soja, y por la inmejorable situación de Brasil que demandó productos argentinos aprovechando su poder de compra en dólares.

Ahora, la tasa de crecimiento normal de la economía argentina con la productividad y tecnología que posee está entre 3 y 4 % anual. Cuando el país crece por encima de esa tasa, genera tensiones, inflación, problemas de oferta, energía e importaciones. Si estos problemas no se afrontan y se prefiere continuar creciendo al máximo posible, las tensiones se hacen cada vez mayores y, de todos modos, en algún momento habrá que resolverlos.

### Los tres problemas del país

- **El problema fiscal.** El estado gasta más de lo que recauda y financia el déficit con emisión monetaria. No obstante, la utilización del dinero creado por el Banco Central para financiar el excesivo gasto público tiene un costo: la inflación. La intención del gobierno parece ser crear recursos artificiales para continuar aumentando el gasto, pero la economía viene exigida y no resiste una política expansiva por mucho más tiempo.
- **El problema de los dólares.** La economía argentina tiene un sector exportador, el agroindustrial, y un sector importador neto, el industrial. Este último es deficitario porque fue diseñado para atender exclusivamente al mercado interno, con pocas excepciones. El déficit derivado de la industria sumado al déficit energético observado en los últimos cinco años dejan en claro que el estado necesita dólares para no tener inconvenientes más serios.  
  
La falta de dólares se arregla de dos formas: vía precios o vía cantidades. Es decir, se devalúa para que las importaciones sean más caras y las exportaciones más baratas, o se desacelera la economía para disminuir la cantidad de productos importados. Probablemente, el gobierno tomará medidas que estén entre estos dos extremos.
- **El problema de competitividad.** La Argentina tiene una baja productividad sistémica, es decir, casi todos los recursos utilizados en la producción son caros en relación al producto final. Históricamente, Argentina devaluó el tipo de cambio para aumentar la competitividad. Pero, cuando esta política no es posible (dispararía la inflación) aparecen las dificultades.

“La tasa de crecimiento normal de la economía argentina con la productividad y tecnología que posee actualmente está entre 3% y 4% anual”

## La economía del 2012

Sin dudas, el 2012 es un año de desaceleración de la economía. No es sostenible un crecimiento al ritmo de los últimos años. Si el gobierno tiene la intención de continuar incrementando el gasto público, aumenta la presión sobre el mercado cambiario y sobre el mercado de capitales desordenando aún más la economía.

Se observa que tanto el control de cambios como el control de las importaciones y exportaciones llegaron para quedarse, porque faltan dólares y esta es la forma que tiene el gobierno para resolver el problema.

Por su parte, el salario en dólares es alto. Es necesario que disminuya pero esto sólo puede pasar en recesión, cuando hay desempleo. Intentar bajar el salario en pleno empleo es difícil, genera conflictos. Es decir, se produce una lucha entre los intereses de las empresas, que desean bajar costos y aumentar las tasas de rentabilidad, y los de los trabajadores que quieren incrementar su poder adquisitivo.

Es tarea del gobierno hacer lo posible para reordenar las cuentas. El esquema discrecional de “caso por caso” ofrece soluciones temporales. Hoy en día, un empresario no puede decir cuánto importa, cuánto exporta, no puede poner un precio o decidir qué hacer con su empresa, todo depende de un llamado telefónico que le ordena qué hacer y qué no hacer. No obstante, la Argentina ha sobrevivido a escenarios mucho más adversos y los empresarios han trabajado en situaciones más difíciles.

En conclusión, la Argentina se encuentra en un escenario estructural fabuloso, siempre que lo sepa aprovechar. Por ello, la economía del país para el 2012 no entrará en recesión, seguirá creciendo pero a una tasa menor. El conflicto es manejable, pero contexto internacional si empeora, será más complicado.

**“La Argentina ha sobrevivido a escenarios mucho más adversos y los empresarios han trabajado en situaciones mucho más difíciles”**

**FUNDACIÓN GLOBAL**

**CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (CEE)**

**ROCA 1654 - MAR DEL PLATA (PCIA DE BS AS, ARGENTINA)**

**TEL. +54 223 486-3400 | CEE@FGLOBAL.ORG**

**WWW.FGLOBAL.ORG**

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
<b>001 ALMACEN</b>				
<b>002 ARROZ</b>				
<b>001</b>				
10654 ARR KNORR BROC/ZANAH/QUESO 8X194 G	60.49	7.56	7.56	7.56
10655 ARR KNORR C/SSA 4 QUESOS 8X194 G	60.49	7.56	7.56	7.56
10657 ARR KNORR C/SSA PRIMAVERA 8X200 G	60.49	7.56	7.56	7.56
10658 ARR KNORR C/SSA TIPO PAELLA 8X185 G	60.49	7.56	7.56	7.56
10669 ARR KNORR MIX VEG C/PECH POLLO 8X194 G	60.49	7.56	7.56	7.56
<b>003 HARINAS</b>				
<b>006 FECULA</b>				
10600 MAIZENA ESTUCHE 50x200 G	102.60	2.05	2.05	2.05
10601 MAIZENA ESTUCHE 40X500 GR	178.84	4.47	4.47	4.47
10602 MAIZENA ESTUCHE 20X1000 GR	181.80	9.09	9.09	9.09
<b>008 INFUSIONES</b>				
<b>004 TE</b>				
10300 TE LIPTON 48X20 SAQ	342.91	7.14	7.14	7.14
10301 TE LIPTON 32X50 SAQ	531.46	16.61	16.61	16.61
10302 TE LIPTON 24X100 SAQ	685.30	28.55	28.55	28.55
10316 TE LIPTON FINEST EARL GREY 48X20 SAQ	543.36	11.32	11.32	11.32
10317 *TE LIPTON GREEN TEA 48X20 SAQ	543.36	11.32	11.32	11.32
<b>014 CONSERVAS ROJAS</b>				
<b>003 PURE</b>				
11622 PURE TOM CICA C/OREG BRICK 12X520 GR	37.70	3.14	3.14	3.14
42099 SSA FILETTO KNORR 36x200 GR	99.32	2.76	2.76	2.76
<b>005 SALSAS</b>				
10678 SSA TOM KNORR CEB OLIVA DP 24X340 GR	94.92	3.96	3.96	3.96
10679 SSA TOM KNORR CEB ALBAHACA DP 24X340 GR	94.92	3.96	3.96	3.96
10771 SSA POMAROLA KNORR QUALIPACK 24X340 G	96.77	4.03	4.03	4.03
10772 SSA PIZZA KNORR QUALIPACK 24X340 G	96.77	4.03	4.03	4.03
10773 SSA FILETTO KNORR QUALIPACK 24X340 G	96.77	4.03	4.03	4.03
10774 SSA NAPOLITANA KNORR QUALIPACK 24X340 G	96.77	4.03	4.03	4.03
10775 SSA PORTUGUESA KNORR QUALIPACK 24X340 G	112.56	4.69	4.69	4.69
10776 SSA BOLOGNESE KNORR QUALIPACK 24X340 G	112.56	4.69	4.69	4.69
10779 SSA POMAROLA KNORR LIGHT 24X340 G	112.56	4.69	4.69	4.69
10780 SSA ARRABIATA KNORR 24X340 G	106.78	4.45	4.45	4.45
10781 SSA CAZADORA KNORR 24X340 G	106.78	4.45	4.45	4.45
10782 SSA SCARPARO KNORR 24X340 G	106.78	4.45	4.45	4.45
10783 SSA DESH KNORR 4 QUESOS X10 SOB	36.79	3.68	3.68	3.68
10784 SSA DESH KNORR CHAMPIGNONES X10 SOB	36.79	3.68	3.68	3.68
10785 SSA DESH KNORR CREMA ALBAHACA X10 SOB	36.79	3.68	3.68	3.68
10786 SSA DESH KNORR ROSA X10 SOBRES	36.79	3.68	3.68	3.68
10787 SSA DESH KNORR CR ESPINACAS X10 SOBRES	36.79	3.68	3.68	3.68
10788 SSA DESH KNORR CARBONARA X10 SOBRES	36.79	3.68	3.68	3.68
10789 SSA DESH KNORR BLANCA X10 SOBRES	36.79	3.68	3.68	3.68
10819 SSA POMAROLA KNORR TRAD 36X200 G	105.26	2.92	2.92	2.92
10839 SSA PIZZA KNORR TRAD 36X200 GR	101.20	2.81	2.81	2.81
42125 SSA DESH KNORR PESTO x10 SOB	36.79	3.68	3.68	3.68
<b>018 CALDOS</b>				
42118 CALDO KNORR VITALIE GALLINA 16x10x6 CUB	630.40	3.94	3.94	3.94
<b>001</b>				
10660 CALDO KNORR CARNE 20X24X2 CUB	607.20	1.27	1.27	1.27
10661 CALDO KNORR GALLINA 20X24X2 CUB	607.20	1.27	1.27	1.27
10662 CALDO KNORR VERDURA 20X24X2CUB	607.20	1.27	1.27	1.27
10670 CALDO KNORR VERDURA 16X10X6 CUB	597.92	3.74	3.74	3.74
10671 CALDO KNORR CARNE 16X10X6 CUB	597.92	3.74	3.74	3.74
10672 CALDO KNORR GALLINA 16X10X6 CUB	597.92	3.74	3.74	3.74
10673 CALDO KNORR ZANAH-CH-ZAP 16X10X6 CUB	419.36	2.62	2.62	2.62
10675 CALDO P/SABOR KNORR VERDURA 4X10X4 SOB	117.12	2.93	2.93	2.93
10676 CALDO P/SABOR KNORR GALLINA 4X10X4 SOB	117.12	2.93	2.93	2.93
10677 CALDO P/SABOR KNORR CARNE 4X10X4 SOB	117.12	2.93	2.93	2.93
10685 CALDO KNORR SIN SAL VERDURA 4X10X5 SOB	132.76	3.32	3.32	3.32
10686 CALDO KNORR LIGHT S/CAL. VERDURA 4X10X5 S	132.76	3.32	3.32	3.32
10688 CALDO KNORR SIN SAL VERD FCO 12X150 GR	221.36	18.45	18.45	18.45
10689 CALDO KNORR LIGHT VERD FCO 12X150 GR	221.36	18.45	18.45	18.45
10690 SABORES CUBOS KNORR AZAFRAN Y GAL10x12 EST	403.92	3.37	3.37	3.37
10692 SABORES CUBOS KNORR CREMA Y VERDEO 10X12	403.92	3.37	3.37	3.37
10693 SABORES CUBOS KNORR PROVENZAL 10X12 EST	403.92	3.37	3.37	3.37
10694 SABORES CUBOS KNORR PANCETA Y CEB. 10X12	403.92	3.37	3.37	3.37
10695 SABORES CUBOS KNORR ALBAHACA Y AJO 10X12	403.92	3.37	3.37	3.37
10696 SABORES CUBOS KNORR TUCO 10X12 EST	312.36	2.60	2.60	2.60
10757 CALDO WILDE CARNE 8X20X6 CUB	308.48	1.93	1.93	1.93
10758 CALDO WILDE GALLINA 8X20X6 CUB	308.48	1.93	1.93	1.93
10759 CALDO WILDE VERDURA 8X20X6 CUB	308.48	1.93	1.93	1.93
10760 CALDO WILDE CARNE 20X24X2 CUB	324.96	0.68	0.68	0.68

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
10761 CALDO WILDE GALLINA 20X24X2 CUB	324.96	0.68		0.68	0.68
10762 CALDO WILDE VERDURAS 20X24X2 CUB	324.96	0.68		0.68	0.68
42054 SABORES CUBOS KNORR CUATRO QUESOS 10X12 EST	311.28	2.59		2.59	2.59
42094 CALDO KNORR VERDURA 80x12 CUB	419.12	5.24		5.24	5.24
42095 CALDO KNORR CARNE 80x12 CUB	419.12	5.24		5.24	5.24
42096 CALDO KNORR GALLINA 80x12 CUB	419.12	5.24		5.24	5.24
42122 CALDO WILDE CARNE 80x12 CUB	309.44	3.87		3.87	3.87
42123 CALDO WILDE GALLINA 80x12 CUB	309.44	3.87		3.87	3.87
42124 CALDO WILDE VERDURA 80x12 CUB	309.44	3.87		3.87	3.87
<b>002</b>					
10616 SABORIZADORES KNORR CRIOLLO 4x10X4 S	117.12	2.93		2.93	2.93
10663 SABORIZADORES KNORR MEDITERRANEO 4x10X4 S	117.12	2.93		2.93	2.93
10664 SABORIZADORES KNORR NAPOLITANO 4x10X4 S	117.12	2.93		2.93	2.93
38876 SAZON KNORR POLLO HORNO 15X25 GR	99.96	6.66		6.66	6.66
38877 SAZON KNORR CARNE HORNO 15X25 GR	99.96	6.66		6.66	6.66
42078 SABORIZADORES KNORR ITALIANO FP 4x10x4 S	117.12	2.93		2.93	2.93
42121 SABORIZADORES KNORR FRANCES FP 4x10x4 S	117.12	2.93		2.93	2.93
<b>019 SOPAS</b>					
42133 SOPA CREMA KNORR LIGHT CHOCLO 4x8 SOB	109.22	3.41		3.41	3.41
<b>001</b>					
10607 SOPA CREMA KNORR POLLO 1X10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05
10609 SOPA CREMA KNORR ARV C/JAMON 1X10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05
10697 SOPA CREMA KNORR CHOCLO 1X15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
10708 SOPA QUICK KNORR ARVEJAS X24 EST	123.55	5.15		5.15	5.15
10709 SOPA QUICK KNORR ESPARRAGOS X48 EST	247.10	5.15		5.15	5.15
10710 SOPA QUICK KNORR VEGETALES X48 EST	247.10	5.15		5.15	5.15
10711 SOPA QUICK KNORR ZAPALLO X48 EST	247.10	5.15		5.15	5.15
10712 SOPA QUICK LIGHT KNORR VEGETALES X24	126.70	5.28		5.28	5.28
10713 SOPA QUICK LIGHT KNORR ZAPALLO X24 ES	126.70	5.28		5.28	5.28
10714 SOPA QUICK LIGHT KNORR ARVEJAS X24 ES	126.70	5.28		5.28	5.28
10719 SOPA QUICK LIGHT KNORR ESPARRAGOS X24 EST	126.70	5.28		5.28	5.28
10724 SOPA QUICK LIGHT KNORR Espinaca Crema X 48 E	253.39	5.28		5.28	5.28
10727 SOPA QUICK KNORR POLLO X24 EST	123.55	5.15		5.15	5.15
10728 SOPA CREMA KNORR ARVEJ C/JAM BL 1X15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
10729 SOPA CREMA KNORR ESPARRAGOS BLX15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
10731 SOPA QUICK KNORR CROUTONS X18 E	100.76	5.60		5.60	5.60
10732 SOPA QUICK KNORR CHOCLO X48 E	247.10	5.15		5.15	5.15
10736 SOPA CREMA KNORR ZAPALLO BLX15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
10738 SOPA CREMA KNORR POLLO BLX15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
10739 SOPA CREMA KNORR QUESO BLX15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
10744 SOPA QUICK LIGHT KNORR Tom c/albahaca X48 ES	253.39	5.28		5.28	5.28
10763 SOPA CREMA KNORR CEBOLLA BLX15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
11046 SOPA CREMA KNORR ESPINACAS 1x15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
11047 SOPA CREMA KNORR VERDURAS BLX15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
11092 SOPA QUICK KNORR CREMA CHOCLO 4x16 S	99.96	24.99		24.99	24.99
11093 SOPA QUICK KNORR CREMA POLLO VER 4x16 S	99.96	24.99		24.99	24.99
11094 SOPA QUICK KNORR CREMA ESPARRAGOS 4x16 S	99.96	24.99		24.99	24.99
11606 SOPA CASERA KNORR VERD C/ARROZ 1X10 SOB	27.62	2.76		2.76	2.76
11623 SOPA CASERA KNORR POLLO-MUNIC 1X10 SOB	29.81	2.98		2.98	2.98
11624 SOPA CASERA KNORR POLLO-C.ANGEL 1X10 SOB	29.81	2.98		2.98	2.98
11625 SOPA CASERA KNORR VEG-CARAC 1X10 SOB	29.81	2.98		2.98	2.98
11626 SOPA CASERA KNORR VEG-LETRAS 1X10 SOB	29.81	2.98		2.98	2.98
11636 SOPA CASERA KNORR VERD C/DEDAL 1X10 S	23.02	2.30		2.30	2.30
11638 SOPA CASERA KNORR GALL C/CAB ANGEL 1x10 S	23.02	2.30		2.30	2.30
12679 SOPA CASERA KNORR GALL-CARAC 1x10 S	29.81	2.98		2.98	2.98
12686 SOPA CASERA KNORR VERD-CARNE-DEDAL 1X10 S	29.81	2.98		2.98	2.98
42079 SOPA QUICK LIGHT KNORR CHOCLO x 24 EST	126.70	5.28		5.28	5.28
42137 SOPA QUICK LIGHT KNORR ZAP C/PARME x 24 EST	126.70	5.28		5.28	5.28
42138 SOPA QUICK LIGHT KNORR POLLO C/VEG x 24 EST	126.70	5.28		5.28	5.28
42139 SOPA CREMA KNORR TOMATE BL x 15 SOB	45.78	3.05		3.05	3.05
42140 SOPA CREMA KNORR ESPARRAGOS BL x 10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05
42142 SOPA CREMA KNORR VIT CHOCLO x 15 SOB	51.96	3.46		3.46	3.46
42143 SOPA CREMA KNORR VIT ESPARRAGOS x 15 SOB	51.96	3.46		3.46	3.46
42144 SOPA CREMA KNORR VIT POLLO C/HIER x 15 SOB	51.96	3.46		3.46	3.46
42145 SOPA CREMA KNORR VIT VEGETALES x 15 SOB	51.96	3.46		3.46	3.46
42146 SOPA CREMA KNORR VIT POLLO C/ESPI x 15 SOB	51.96	3.46		3.46	3.46
42147 SOPA QUICK KNORR VIT VERD PRIMAV x 48 EST	271.58	5.66		5.66	5.66
42148 SOPA QUICK KNORR VIT POLLO C/ESP x 48 EST	271.58	5.66		5.66	5.66
42149 SOPA CREMA KNORR CHOCLO x 10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05
42150 SOPA CREMA KNORR LIGHT VERDURA x 10 SOB	37.20	3.72		3.72	3.72
42151 SOPA CREMA KNORR LIGHT CHOCLO x 10 SOB	37.20	3.72		3.72	3.72
42152 SOPA QUICK KNORR VIT ZAPALLO x 48 EST	271.58	5.66		5.66	5.66
42153 SOPA CREMA KNORR LIGHT ZAPALLO x 10 SOB	37.20	3.72		3.72	3.72
42154 SOPA CREMA KNORR ESPINACAS x 10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
42155 SOPA CREMA KNORR ZAPALLO x 10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05
42156 SOPA CREMA KNORR QUESO x 10 SOB	30.49	3.05		3.05	3.05
42157 SOPA QUICK KNORR CREMA VEGET LIG 16x5x3 S	308.72	3.86		3.86	3.86
42158 SOPA QUICK KNORR CREMA ZAPAL LIG 16x5x3 S	308.72	3.86		3.86	3.86
42159 SOPA QUICK KNORR CREMA ESPAR LIG 16x5x3 S	308.72	3.86		3.86	3.86
<b>021 ADEREZOS</b>					
<b>001 MAYONESA</b>					
10610 MAYO HELLMANNS SCH 2X20X125 CC	58.28	1.46		1.46	1.46
10611 MAYO HELLMANNS DP 8X250 CC	23.91	2.99		2.99	2.99
10612 MAYO HELLMANNS FR 6X350 CC	28.79	4.80		4.80	4.80
10614 MAYO HELLMANNS DP 8X1000 CC	90.87	11.36		11.36	11.36
10615 MAYO HELLMANNS PET FLEX 24X350 CC	137.90	5.75		5.75	5.75
10617 MAYO HELLMANNS DP 15X500 CC	84.57	5.64		5.64	5.64
10621 MAYO HELLMANNS LIBRECOLEST FR 6X350 GR	35.39	5.90		5.90	5.90
10624 MAYO HELLMANNS LIGHT DP 2X20X125 CC	70.44	1.76		1.76	1.76
10625 MAYO HELLMANNS LIGHT DP 8X250 CC	28.38	3.55		3.55	3.55
10626 MAYO HELLMANNS LIGHT FR 6X350 CC	34.91	5.82		5.82	5.82
10627 MAYO HELLMANNS LIGHT DP 15X500 CC	124.86	8.32		8.32	8.32
10628 MAYO HELLMANNS LIGHT PETFLEX 24X350	147.29	6.14		6.14	6.14
10629 MAYO HELLMANNS LIGHT DP 8X1000 CC	126.26	15.78		15.78	15.78
11076 MAYO HELLMANNS OLIVA 15X500 CC	97.95	6.53		6.53	6.53
11077 MAYO HELLMANNS OLIVA 8X250 CC	28.97	3.62		3.62	3.62
11101 MAYO HELLMANNS LIVIANA 6X350 CC	28.76	4.79		4.79	4.79
11102 MAYO HELLMANNS LIVIANA 2x20x125 CC	56.80	1.42		1.42	1.42
11103 MAYO HELLMANNS LIVIANA 8x250 CC	24.24	3.03		3.03	3.03
11104 MAYO HELLMANNS LIVIANA 8x1000 CC	87.33	10.92		10.92	10.92
11105 MAYO HELLMANNS LIVIANA 15x500 CC	82.44	5.50		5.50	5.50
11106 MAYO HELLMANNS OLIVA 2x20x125 CC	77.16	1.93		1.93	1.93
11600 MAYO FANACOA DP 12x250 G	24.82	2.07		2.07	2.07
11601 MAYO FANACOA SCH 2X20X125 CC	42.76	1.07		1.07	1.07
11602 MAYO FANACOA DP 8X950 GR	64.46	8.06		8.06	8.06
11610 MAYO RI-K SUPER SCH 2X20X125 CC	51.96	1.30		1.30	1.30
11611 MAYO RI-K SUPER DP 8X250 CC	19.17	2.40		2.40	2.40
11612 MAYO RI-K SUPER FR 6X350 CC	23.55	3.93		3.93	3.93
11614 MAYO RI-K SUPER DP 15X500 CC	72.32	4.82		4.82	4.82
12661 MAYO RI-K SUPER DP 8x1000 CC	74.54	9.32		9.32	9.32
42126 MAYO HELLMANNS FR 12x500 CC	95.93	7.99		7.99	7.99
42127 MAYO HELLMANNS LIGHT FR 12x500 CC	113.96	9.50		9.50	9.50
42129 MAYO FANACOA DP 15x475 G	55.20	3.68		3.68	3.68
42136 MAYO HELLMANNS LIBRECOLEST DP 15x500 CC	128.73	8.58		8.58	8.58
42141 MAYO HELLMANNS SUPREME FR 6x350 CC	50.65	8.44		8.44	8.44
<b>002 MOSTAZA</b>					
10492 MOSTAZA SAVORA SQZ 4X6X370 G	147.96	6.17		6.17	6.17
10637 MOSTAZA SAVORA SUAVE 4X6X200 G	89.76	3.74		3.74	3.74
10639 MOSTAZA SAVORA DP 8X250 G	24.24	3.03		3.03	3.03
10640 MOSTAZA SAVORA SCH 2X30X60 G	74.22	1.24		1.24	1.24
10641 MOSTAZA SAVORA SQZ 24X200 G	99.36	4.14		4.14	4.14
10684 MOSTAZA FANACOA DP 8X250 CC	24.74	3.09		3.09	3.09
42015 MOSTAZA SAVORA CON MIEL 4X6X220 GR	171.70	7.15		7.15	7.15
42016 MOSTAZA SAVORA DP 15X500 GR	86.09	5.74		5.74	5.74
<b>003 KETCHUP</b>					
10650 KETCHUP HELLMANNS DP 8X250 GRS	35.58	4.45		4.45	4.45
42028 KETCHUP RI-K SQZ 4X6X390 GR	116.45	4.85		4.85	4.85
42036 KETCHUP HELLMANNS 4X12X60 GR	69.84	1.46		1.46	1.46
42037 KETCHUP HELLMANNS SQZ 4X6X400 GR	204.53	8.52		8.52	8.52
42130 KETCHUP FANACOA DP 8x250 CC	24.48	3.06		3.06	3.06
42131 KETCHUP HELLMANNS HOT SQZ 4x6x400 CC	185.69	7.74		7.74	7.74
<b>004 SALSAS GOLF</b>					
10630 SALSAS GOLF HELLMANNS SCH 2X20X125 CC	107.20	2.68		2.68	2.68
10631 SALSAS GOLF HELLMANNS 8X250 CC	29.91	3.74		3.74	3.74
10633 SALSAS GOLF HELLMANNS SQZ 4X6X350 CC	166.15	6.92		6.92	6.92
10687 SALSAS GOLF FANACOA DP 8X250 CC	24.23	3.03		3.03	3.03
<b>005 BARBACOA</b>					
10646 SSA BBQ HELLMANNS 4X6X400 GR	187.94	7.83		7.83	7.83
<b>006 OTROS</b>					
10620 MAYO HELLMANNS LIBRE COLEST DP 8X250 GR	29.32	3.67		3.67	3.67
10645 AJI PICANTE HELLMANNS 24X240 GR	273.55	11.40		11.40	11.40
<b>007 CHIMICHURRI</b>					
42017 CHIMICHURRI HELLMANNS SQZ 12X355 GR	191.88	15.99		15.99	15.99
<b>023 DULCES</b>					
<b>002 JALEAS</b>					
10604 KERO MAIZENA 12x490 gr	147.32	12.28		12.28	12.28
<b>028 FIDEOS SECOS</b>					
<b>004 OTROS</b>					
10765 F KNORR C/SSA MEDITERRANEA 8X210 G	71.36	8.92		8.92	8.92

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
10766 F KNORR C/SSA BROCOLI/QUESO 8X210 G	71.36	8.92		8.92	8.92
10767 F KNORR C/SSA NAPOLITANA 8X219 G	70.86	8.86		8.86	8.86
10768 F KNORR C/SSA 4 QUESOS 8X207 G	70.86	8.86		8.86	8.86
10769 F KNORR C/SSA VERDEO 8X230 G	70.86	8.86		8.86	8.86
42019 F KNORR C/SSA MIX VEGET. CON QUESO 8 SOB	68.54	8.57		8.57	8.57
<b>029 PURE</b>					
<b>001</b>					
10740 PURE DE PAPAS KNORR 12X125 GRS	52.61	4.38		4.38	4.38
10742 PURE DE PAPAS KNORR 12X250 GRS	94.76	7.90		7.90	7.90
<b>002 BEBIDAS S/ALCOHOL</b>					
<b>004 JUGOS</b>					
<b>003 SOJA</b>					
10634 ADES LIGHT NARANJA 24X200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
10635 ADES PERA 12x1 L	59.96	5.00		5.00	5.00
10743 ADES ANANA 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
10747 ADES NATURAL 12X1000 CC	76.22	6.35		6.35	6.35
11110 ADES MELON 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11113 ADES MELON 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
11114 ADES MANDARINA 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
11115 ADES MANDARINA 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11627 ADES MANZANA 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11628 ADES NARANJA 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11629 ADES DURAZNO 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11630 ADES FRUTAS TROPICALES 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11631 ADES LIGHT MANZANA 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11632 ADES LIGHT NARANJA 12X1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
11633 ADES TROPICAL 24X200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
11634 ADES DURAZNO 24X200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
11635 ADES LIGHT MANZANA 24X200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
42057 ADES PERA 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
42088 ADES NARANJA 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
42089 ADES MANZANA 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
42093 ADES ANANA 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78
42097 ADES LIGHT DURAZNO 12x1000 CC	59.96	5.00		5.00	5.00
42098 ADES LIGHT DURAZNO 24x200 CC	42.62	1.78		1.78	1.78

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
<b>005 LIMPIEZA</b>					
<b>006 LAVAVAJILLAS</b>					
38128 *LAVAVAJ CIF DELICIAS TROP 12x600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38228 *LAVAVAJ CIF MELON 12X300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38229 *LAVAVAJ CIF MELON 12X600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38230 LAVAVAJ CIF DELICIAS TROP 12x300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38844 *COMBO ALA MATICx400 G+LAVAVAJ CREMx750	6.72	6.72		7.12	6.72
<b>001</b>					
37038 LAVAVAJ CIF LIMON 12 X 900 ML	171.52	14.29		15.15	14.29
37988 LAVAVAJ CAMELLO LIMON 4x4 LT	87.96	21.99		23.31	21.99
37989 LAVAVAJ ALA ULTRA FRUTAS CITR 12x500 ML	87.35	7.28		7.72	7.28
37991 LAVAVAJ ALA ULTRA LIMON 12x300 ML	58.25	4.85		5.14	4.85
37992 LAVAVAJ ALA ULTRA FRUTAS CITR 12x300 ML	58.25	4.85		5.14	4.85
37993 LAVAVAJ ALA ULTRA ALOE 12x300 ML	58.25	4.85		5.14	4.85
37994 LAVAVAJ ALA ULTRA GLICERINA 12x300 ML	58.25	4.85		5.14	4.85
37995 LAVAVAJ ALA ULTRA LIMON 12x500 ML	87.35	7.28		7.72	7.28
37997 LAVAVAJ ALA LIMON 12X1250 ML	79.57	6.63		7.03	6.63
37998 LAVAVAJ ALA GLICERINA 12X1250 ML	87.01	7.25		7.69	7.25
38000 LAVAVAJ ALA ALOE 15X750 ML	63.39	4.23	3.990	4.23	3.99
38001 LAVAVAJ ALA COLAGENO 15X750 ML	63.39	4.23	3.990	4.23	3.99
38002 LAVAVAJ ALA GLICERINA 15X750 ML	63.39	4.23	3.990	4.23	3.99
38003 LAVAVAJ ALA LIMON 15X750 ML	59.67	3.98		4.22	3.98
38004 LAVAVAJ ALA BIDON GLICERINA 4X4 L	88.77	22.19		23.52	22.19
38006 LAVAVAJ ALA FRUTAS CITRICAS 15X750 ML	59.67	3.98		4.22	3.98
38010 LAVAVAJ ALA PODER NATURALEZA 15X750 ML	59.67	3.98		4.22	3.98
38011 LAVAVAJ CIF POMELO 12X600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38012 LAVAVAJ CIF NARANJA 12X600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38013 LAVAVAJ CIF LIMON 12X600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38014 LAVAVAJ CIF MANZANA 12X600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38015 LAVAVAJ CIF NARANJA 12X300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38016 LAVAVAJ CIF LIMON 12X300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38017 LAVAVAJ CIF MANZANA 12X300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38018 LAVAVAJ CIF POMELO 12X300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38256 LAVAVAJ CIF ANTIOLOR 12X300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38257 LAVAVAJ CIF ANTIOLOR 12X600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38738 LAVAVAJ CIF ANTIOL NJA/LIM 12x300 ML	74.50	6.21	5.850	6.20	5.85
38739 LAVAVAJ CIF ANTIOL NJA/LIM 12x600 ML	123.54	10.30		10.92	10.30
38740 LAVAVAJ CIF ANTIOL NJA/LIM 12x900 ML	171.54	14.30		15.16	14.30
38741 LAVAVAJ CAMELLO NO IONICO 12x650 ML	36.89	3.07		3.25	3.07
38754 DET P/LAVAVAJ SUN PROGRESS SALT 7x1 KG	138.57	19.80		20.99	19.80
38755 DET P/LAVAVAJ SUN PROGRESS ABRILL 16x500 CC	428.61	26.79		28.40	26.79
38756 DET P/LAVAVAJ SUN PROGRESS POL EST 12x1 KG	395.92	32.99		34.97	32.99
38777 LAVAVAJ ALA ULTRA ALOE VERA 12x500 ML	87.35	7.28		7.72	7.28
38778 LAVAVAJ ALA ULTRA GLICERINA 12x500 ML	87.35	7.28		7.72	7.28
38801 LAVAVAJ ALA ULTRA LIMA 12x300 ML	58.25	4.85		5.14	4.85
38802 LAVAVAJ ALA ULTRA LIMA 12x500 ML	87.35	7.28		7.72	7.28
38874 DET P/LAVAVAJ SUN PROGRESS REP BLS 10x755g	249.10	24.91		26.40	24.91
38875 DET P/LAVAVAJ SUN PROGRESS TABLETAS 6x16 U	182.48	30.41		32.23	30.41
<b>007 JABON PARA ROPA</b>					
<b>001 EN POLVO</b>					
37039 JAB ROPA SKIP PERF WHITE POLVO 24X800 GR	351.98	14.67		15.55	14.67
37045 JAB CAMELLITO BE DP 12x900 ML	162.28	13.52		14.33	13.52
37969 JAB ROPA DRIVE MATIC DESC SUAV 24X800 G	157.06	6.54		6.93	6.54
38019 JAB ROPA ALA MATIC SOL 24X400 G	95.35	3.97	3.890	4.12	3.89
38020 JAB ROPA ALA MATIC 24X400 G	95.35	3.97	3.890	4.12	3.89
38021 JAB ROPA ALA MATIC FRESH 24X400 G	95.35	3.97	3.890	4.12	3.89
38022 JAB ROPA ALA MATIC 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38023 JAB ROPA ALA MATIC SOL 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38025 JAB ROPA ALA REGULAR 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38026 JAB ROPA ALA REGULAR 24X400 G	94.97	3.96	3.890	4.12	3.89
38027 JAB ROPA ALA REGULAR SOL 24X400 G	94.97	3.96	3.890	4.12	3.89
38028 JAB ROPA ALA REG SOL 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38030 JAB ROPA ALA MATIC FRESH 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38031 JAB ROPA SKIP INTENSE DP 12X1 L	440.16	36.68		38.88	36.68
38032 JAB ROPA ALA MATIC C/VIVERE FL BCAS 24X400 G	95.35	3.97	3.890	4.12	3.89
38033 JAB ROPA ALA MATIC VIVERE VIOLETA 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38034 JAB ROPA ALA REG C/VIVERE VIOLETAS 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38035 JAB ROPA ALA MATIC 6X3 KG	171.13	28.52		30.23	28.52
38036 JAB ROPA ALA MATIC SOL 6X3 KG	171.13	28.52		30.23	28.52
38037 JAB ROPA ALA MATIC FRESH 6X3 KG	171.13	28.52		30.23	28.52
38039 JAB ROPA ALA REG VIVERE CEL 24X800 G	201.34	8.39		8.89	8.39
38044 JAB ROPA SKIP UV COLORS 24X800 G	351.98	14.67		15.55	14.67
38048 JAB ROPA ALA REG C/ VIVERE CL 24X400 G	94.97	3.96	3.890	4.12	3.89
38049 JAB ROPA ALA MATIC C/ VIVERE CL 6X3 KG	171.13	28.52		30.23	28.52

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
38051 JAB ROPA ALA MATIC C/ VIVERE CL 24X400 G	95.35	3.97	3.890	4.12 3.89
38053 JAB ROPA SKIP POLVO 3X6 KG	204.99	68.33		72.43 68.33
38054 JAB ROPA ALA MATIC 15x1.5 KG	235.13	15.68		16.62 15.68
38055 JAB ROPA ALA MATIC C/VIVERE CL 24X800 G	201.34	8.39		8.89 8.39
38056 JAB ROPA ALA MATIC 4x5 KG	169.58	42.40		44.94 42.40
38057 JAB ROPA DRIVE MATIC BOSQUE 24X400 G	70.51	2.94		3.12 2.94
38058 JAB ROPA DRIVE REG BRISA 24X400 G	70.51	2.94		3.12 2.94
38059 JAB ROPA DRIVE REG FRESCURA MAR 24X400 G	70.51	2.94		3.12 2.94
38060 JAB ROPA DRIVE MATIC SUAVE DESC 24x400 G	77.45	3.23		3.42 3.23
38061 JAB ROPA DRIVE REG DESC TSUAV 24X800 G	157.06	6.54		6.93 6.54
38062 JAB ROPA DRIVE MATIC DIA PARQUE 6x3 KG	133.17	22.20		23.53 22.20
38064 JAB ROPA DRIVE REG ATARDECER 24X400 G	70.51	2.94		3.12 2.94
38065 JAB ROPA DRIVE MATIC BRISA TARDE 24X400G	70.51	2.94		3.12 2.94
38066 JAB ROPA DRIVE MATIC FRESCURA MAR 24x400 G	70.51	2.94		3.12 2.94
38069 JAB ROPA DRIVE REG SUAVE DESC 24X400 G	77.45	3.23		3.42 3.23
38071 JAB ROPA DRIVE REG BRISA TARDE 24X800G	141.10	5.88		6.23 5.88
38072 JAB ROPA DRIVE REG FRECURA MAR 24X800G	141.10	5.88		6.23 5.88
38073 JAB ROPA DRIVE REG ATARDECER 24X800	141.10	5.88		6.23 5.88
38074 JAB ROPA DRIVE MATIC BRISA TARDE 24X800	142.46	5.94		6.30 5.94
38075 JAB ROPA DRIVE MATIC FRESCURA MAR 24X800	142.46	5.94		6.30 5.94
38076 JAB ROPA DRIVE MATIC BOSQUE 24X800 G	142.46	5.94		6.30 5.94
38084 JAB ROPA SKIP INTEL POLVO PERF RES 24x400 G	151.37	6.31	6.080	6.44 6.08
38085 JAB ROPA SKIP INTEL POLVO PERF RES 24x800 G	305.38	12.72		13.48 12.72
38086 JAB ROPA SKIP INTEL POLVO PERF RES 4x4 KG	206.94	51.74		54.84 51.74
38087 JAB ROPA SKIP GLICERYN POLVO 6X3 KG	253.43	42.24		44.77 42.24
38088 JAB ROPA SKIP GLICERYN POLVO 15X1.5 KG	339.11	22.61		23.97 22.61
38089 JAB ROPA SKIP ULTR/PERF BLACK POLVO 24X800 G	351.98	14.67		15.55 14.67
38703 JAB ROPA DRIVE MATIC CAMINO DE PET 6x3 KG	146.50	24.42		25.89 24.42
38785 JAB CAMELLITO AE DP 12x450 ML	85.64	7.14		7.57 7.14
38786 JAB CAMELLITO BE DP 12x450 ML	85.64	7.14		7.57 7.14
38827 *COMBO ALA MATIC x5 K+PRIMAV x 800 G x 2 U	78.29	39.15		41.50 39.15
38828 COMBO ALA MATIC x3 K+VIV x900 G x 4 U	105.46	26.37		27.95 26.37
<b>002 LIQUIDO</b>				
37035 JAB CAMELLITO MATIC DP 30X120 ML	54.99	1.83		1.94 1.83
37037 JAB CAMELLITO AE DP 12x900 ML	162.28	13.52		14.33 13.52
38043 JAB ROPA SKIP INTENSE DP 12X500 ML	240.76	20.06		21.26 20.06
38045 JAB ROPA SKIP LIQUIDO CONC 12X270 ML	149.88	12.49		13.24 12.49
38046 JAB ROPA SKIP LIQUIDO CONC 12X500 ML	260.36	21.70		23.00 21.70
38047 JAB ROPA SKIP LIQUIDO CONC 12X1000 ML	479.48	39.96		42.36 39.96
38079 JAB CAMELLITO AE DP 30X120 ML	55.41	1.85		1.96 1.85
38080 JAB CAMELLITO AE BP 12x450 ML	103.55	8.63		9.15 8.63
38081 JAB CAMELLITO BE BP 12x450 ML	103.55	8.63		9.15 8.63
<b>003 EN PAN</b>				
37990 JAB PAN ALA REGULAR DUOPACK 42X2X200 G	201.35	4.79		5.08 4.79
38109 JAB PAN ALA C/VIVERE 84X200 G	242.93	2.89		3.06 2.89
38110 JAB PAN ALA REGULAR 84X200 G	201.43	2.40		2.54 2.40
<b>008 ENJUAGUES DE ROPA</b>				
38093 SUAVIZ VIVERE FRUTOS DEL BOSQUE 12X900 ML	75.54	6.30		6.68 6.30
38097 SUAVIZ COMFORT JOJOBA DP 12X900 ML	77.26	6.44		6.83 6.44
<b>001</b>				
37029 SUAVIZ COMFORT CONCENT DP 12X1 LT	271.70	22.64		24.00 22.64
37040 SUAVIZ COMFORT CONCENT BOT 12X500 ML	162.84	13.57		14.38 13.57
37041 SUAVIZ COMFORT ELEGANCE BOT 12X500 ML	162.84	13.57		14.38 13.57
37042 SUAVIZ COMFORT ELEGANCE DP 12X300 ML	90.70	7.56		8.01 7.56
37043 SUAVIZ COMFORT CONCENT DP 12X300 ML	90.70	7.56		8.01 7.56
37044 SUAVIZ COMFORT CONCENT BOT 12X1 LT	307.85	25.65		27.19 25.65
37975 SUAVIZ VIVERE CONC CLASICO 12x500 ML	137.06	11.42		12.11 11.42
37976 SUAVIZ VIVERE CONC CLASICO 12x1 LT	263.88	21.99		23.31 21.99
37977 SUAVIZ VIVERE CONC CLASICO 12x300 ML	77.78	6.48		6.87 6.48
37978 SUAVIZ VIVERE CONC EXPL FLORAL 12x300 ML	77.78	6.48		6.87 6.48
37979 SUAVIZ VIVERE CONC NAT FRESC 12x300 ML	77.78	6.48		6.87 6.48
37980 SUAVIZ VIVERE CONC NAT FRESC BOT 12x500 ML	137.06	11.42		12.11 11.42
37981 SUAVIZ VIVERE CONC EXPL FLORAL 12x500 ML	137.06	11.42		12.11 11.42
38094 SUAVIZ VIVERE ENJUAGA FACIL 12X900 ML	58.96	4.91		5.20 4.91
38095 SUAVIZ VIVERE CLASICO 6X2 L	95.93	15.99		16.95 15.99
38096 SUAVIZ COMFORT CLASSIC 4X4 LT	140.79	35.20		37.31 35.20
38099 SUAVIZ VIVERE H FRESC Y JAZM 12X900 ML	80.83	6.74		7.14 6.74
38100 SUAVIZ VIVERE CONCENT CLASICO DP 12 X1 LT	235.06	19.59		20.77 19.59
38101 SUAVIZ VIVERE DIA A DIA 12X900 ML	42.84	3.57		3.78 3.57
38102 SUAVIZ VIVERE VIOLET Y FL BCAS 12X900 ML	80.83	6.74		7.14 6.74
38103 SUAVIZ VIVERE DIA A DIA MAS DP 12x500 ML	44.38	3.70		3.92 3.70
38104 SUAVIZ VIVERE CLASICO DP 12X900 ML	80.20	6.68	6.453	6.84 6.45
38105 SUAVIZ COMFORT CLASSIC 12X900 ML	94.39	7.87		8.34 7.87
38106 SUAVIZ VIVERE DIA A DIA MAS DP 12x900 ML	67.58	5.63		5.97 5.63

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
38107 SUAVIZ COMFORT CLASSIC 6X2 LT	115.97	19.33		20.49	19.33
38108 SUAVIZ VIVERE CLASICO 4X4 LT	121.99	30.50		32.33	30.50
38781 *SUAVIZ COMFORT CONCENT JOJOBA DP 12x300 ML	91.01	7.58		8.03	7.58
38782 *SUAVIZ COMFORT CONCENT JOJOBA BP 12x500 ML	163.99	13.67		14.49	13.67
38783 SUAVIZ COMFORT CONCENT ALMEN BP 12x500 ML	163.99	13.67		14.49	13.67
38784 SUAVIZ COMFORT CONCENT ALMEN DP 12x300 ML	91.01	7.58		8.03	7.58
<b>010 PA-OS</b>					
<b>001</b>					
38129 CIF PA-O SUPERBALLERINA 15x1 U	132.74	8.85		9.38	8.85
38736 CIF PA-O BALLERINA MULTIUSO 24x1 U	100.75	4.20		4.45	4.20
38737 CIF PA-O BALLERINA MULTIUSO 18x3 U	178.09	9.89		10.48	9.89
<b>011 LAVANDINA</b>					
<b>001</b>					
38878 LAVANDINA VIM EN GEL ORIGINAL 12 x 750 ML	113.21	9.43		10.00	9.43
38879 LAVANDINA VIM EN GEL ORIGINAL 12 x 300 ML	67.49	5.62		5.96	5.62
38880 LAVANDINA VIM EN GEL CITRUS 12 x 750 ML	113.21	9.43		10.00	9.43
38881 LAVANDINA VIM EN GEL FLORAL 12 x 750 ML	113.21	9.43		10.00	9.43
<b>012 LIMPIADORES</b>					
38845 COMBO CIF CREMOSOx750 + DP VIDRIOS x 500	8.39	8.39		8.89	8.39
38846 *COMBO CIF DP ANTIGRASA x500 + DP BA-Ox500	7.39	7.39		7.83	7.39
<b>001 BA±O</b>					
37020 CIF POWER CREAM BANO GAT 12X500 ML	181.87	15.16		16.07	15.16
37022 CIF POWER CREAM BA-O REP 12X500 ML	115.07	9.59		10.17	9.59
37024 CIF POWER CREAM BA-O DP 12X500 ML	86.26	7.19		7.62	7.19
37027 CIF BA-O DP 12X900 ML	115.49	9.62		10.20	9.62
38115 CIF BA-O GAT 12X500 ML	157.08	13.09		13.88	13.09
38116 CIF BA-O C/LAVANDINAGAT 12X500 ML	173.63	14.47		15.34	14.47
38117 CIF LIMPIAINODORO C/PEROXIDO 12X500 ML	69.18	5.77		6.12	5.77
38121 CIF BA-O DP 12X500 M	72.34	6.03		6.39	6.03
38234 CIF BA-O REP 12X500 ML	101.93	8.49		9.00	8.49
<b>002 COCINA-ANTIGRASA-</b>					
37021 CIF POWER CREAM COCINA GAT 12X500 ML	131.78	10.98		11.64	10.98
37023 CIF POWER CREAM COCINA REP 12X500 ML	83.84	6.99		7.41	6.99
37025 CIF POWER CREAM COCINA DP 12X500 ML	53.70	4.48		4.75	4.48
37026 CIF ANTIGRASA DP 12X900 ML	80.39	6.70		7.10	6.70
37036 CIF CREMOSO C/LAVANDINA 12x375 GR	56.83	4.74		5.02	4.74
38112 CIF COCINA C/LAVAND GAT 12X500 ML	102.16	8.51		9.02	8.51
38120 CIF ANTIGRASA DP 12X500 ML	46.32	3.86		4.09	3.86
38127 CIF ANTIGRASA GAT 12X500 ML	120.58	10.05		10.65	10.05
38233 CIF ANTIGRASA REP 12X500 ML	76.52	6.38		6.76	6.38
38838 CIF CREMOSO BLANCO 16x100 ML	30.13	1.88		1.99	1.88
38864 CIF COCINA C/LAVAND ANTIGRAS GAT 12X500 ML	133.37	11.11		11.78	11.11
<b>003 MULTIUSO</b>					
37030 CIF UNIVERSAL CREMOSO 12X750 G	93.25	7.77		8.24	7.77
37031 CIF UNIVERSAL GAT 12X500 G	167.86	13.99		14.83	13.99
37032 CIF UNIVERSAL DP 12X500 G	119.88	9.99		10.59	9.99
38122 CIF CREMOSO BLANCO 12X375 G	41.32	3.44		3.65	3.44
38123 CIF CREMOSO BLANCO 12X750 G	82.43	6.87		7.28	6.87
38124 CIF CREMOSO LIMON 12X750 G	82.43	6.87		7.28	6.87
38126 CIF CREMOSO C/LAVAND 12X750 GR	94.85	7.90		8.37	7.90
38133 CIF GEL C/LAVANDINA 12X500 ML	72.34	6.03		6.39	6.03
<b>004 OTROS</b>					
37033 CIF OXIGEL OCEAN BP 12X1 LT	63.54	5.30		5.62	5.30
37034 CIF PISOS PLASTIFICADOS BP 12X750 CC	81.04	6.75		7.16	6.75
38791 CIF ANTIBACTERIAL GAT 12X500 ML	165.55	13.80		14.63	13.80
38792 CIF ANTIBACTERIAL DP 12X500 ML	67.07	5.59		5.93	5.59
<b>006 VIDRIOS</b>					
37028 CIF VIDRIOS Y MULTIUSO DP 12X900 ML	83.98	7.00		7.42	7.00
38119 CIF VIDRIOS Y MULT GAT 12X500 ML	111.92	9.33		9.89	9.33
38125 CIF VIDRIO-MULTIUSO DP 12X500 ML	52.06	4.34		4.60	4.34
38235 CIF VIDRIOS Y MULTIUSO REP 12X500 ML	71.51	5.96		6.32	5.96
<b>017 ART USO DOMESTICO</b>					
<b>015 VELAS</b>					
38130 VELA GOLONDRINAS 25X4X120 G	60.08	2.40		2.54	2.40
38734 VELA GOLONDRINAS 50x64 G	66.75	1.34		1.42	1.34
38735 VELA GOLONDRINAS 12x328 G	72.83	6.07		6.43	6.07

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
<b>004 PERFUMERIA</b>				
<b>001 DESODORANTES</b>				
38704 DEO REXONA AER AP HAIR MINIMISING 12x105 G	136.31	11.36		11.36 11.36
<b>001 POLVO</b>				
38566 DEO AXE AER AP FULL CONTROL 12x90 G	143.83	11.99		11.99 11.99
38803 DEO IMPULSE AER INTO GLAMOUR 12x107 G	104.90	8.74		8.74 8.74
<b>002 ROLL ON</b>				
38138 DEO AXE ROLL DARK TEMPTATION 12X53 G	99.34	8.28		8.28 8.28
38165 DEO DOVE ROLL INVISIBLE DRY 12X50 ML	104.39	8.70		8.70 8.70
38166 DEO DOVE ROLL PEPINO Y TE VERDE 12X50 ML	104.74	8.73		8.73 8.73
38172 DEO DOVE ROLL CLASIC 12X50 ML	104.74	8.73		8.73 8.73
38174 DEO DOVE ROLL DERMO ACLARANT 12x50 G	120.65	10.05		10.05 10.05
38175 DEO DOVE ROLL ENERGY DRY 12X50 G	101.21	8.43		8.43 8.43
38176 DEO DOVE ROLL CLEAR TONE 12X50 G	104.74	8.73		8.73 8.73
38185 DEO REXONA M ROLL NUTRITIVE 12X50 G	84.04	7.00		7.00 7.00
38188 DEO REXONA ROLL EXTRA COOL 12X50 G	83.59	6.97		6.97 6.97
38190 DEO REXONA H ROLL QUATUM 12X50 ML	90.50	7.54		7.54 7.54
38192 DEO REXONA H ROLL S PERF 12X50 G	85.03	7.09		7.09 7.09
38197 DEO REXONA H ROLL SENSITIVE 12X50 G	88.82	7.40		7.40 7.40
38199 DEO REXONA M ROLL CALMING 12X50 G	85.03	7.09		7.09 7.09
38200 DEO REXONA ROLL SPORTFAN 12X50 G	90.23	7.52		7.52 7.52
38209 DEO REXONA H ROLL V8 12X50 G	89.90	7.49		7.49 7.49
38213 DEO REXONA ROLL ADVENTURE 12x53 G	90.23	7.52		7.52 7.52
38216 DEO REXONA M ROLL CRYSTAL 12X50 G	85.03	7.09		7.09 7.09
38227 DEO DOVE ROLL DURAZNO 12X50 G	108.20	9.02		9.02 9.02
38252 DEO REXONA H ROLL INVISIBLE 12X50 GR	95.56	7.96		7.96 7.96
38255 DEO DOVE ROLL HAIR MINIMISING 12X50 GR	120.65	10.05		10.05 10.05
38668 DEO REXONA M ROLL ORGANICS 12X50 ML	85.03	7.09		7.09 7.09
38669 DEO REXONA M ROLL BALANCE 12X50 ML	85.03	7.09		7.09 7.09
38689 DEO REXONA H ROLL MEN V12 TUNN 12X50 ML	90.23	7.52		7.52 7.52
38746 DEO AXE ROLL FOCUS 12x53 GR	99.34	8.28		8.28 8.28
38747 DEO DOVE ROLL GRAPEF CAPIN LIMON 12x50 ML	104.74	8.73		8.73 8.73
38764 DEO DOVE HOM ROLL CLEAN COMFORT 12x50 ML	100.73	8.39		8.39 8.39
38765 DEO DOVE HOM ROLL EXTRA FRESH 12x50 ML	100.73	8.39		8.39 8.39
38862 DEO DOVE ROLL BEAUTY FINISH 12X50 ML	104.74	8.73		8.73 8.73
38863 DEO DOVE HOM ROLL SIN PERFUME 12x50 ML	100.73	8.39		8.39 8.39
<b>003 AERO</b>				
37973 *DEO AXE ROLL AP SENSITIVE 12x53 GR	88.00	7.33		7.33 7.33
37974 DEO AXE AER AP ABSOLUTE 12x90 G	143.83	11.99		11.99 11.99
38132 DEO AXE AER BODYSPRAY EX FRIEND 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09 10.09
38134 DEO AXE AER EXCITE 12x113 G	135.79	11.32	10.090	10.09 10.09
38135 DEO AXE AER AP EXCITE 12x90 G	143.83	11.99		11.99 11.99
38141 DEO AXE AER MUSIC STAR 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09 10.09
38142 DEO AXE AER FUSION 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09 10.09
38143 DEO AXE AER MARINE 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09 10.09
38144 DEO AXE AER MUSK 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09 10.09
38145 DEO AXE AER BODY SPRAY 2012 12x113 G	140.98	11.75	10.090	10.09 10.09
38151 DEO AXE AER BODYSPRAY VICE 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09 10.09
38154 DEO DOVE AER AP INVISIBLE DRY 12X100 G	169.36	14.11		14.11 14.11
38155 DEO DOVE AER AP DERMO ACLARANT 12x100 G	182.82	15.24		15.24 15.24
38156 DEO DOVE AER AP ORIGINAL 12X100 G	158.14	13.18		13.18 13.18
38157 DEO DOVE AER AP DUR JENJIBRE 12X100 G	163.49	13.62		13.62 13.62
38158 DEO DOVE AER AP CLEAR TONE 12X100 G	158.14	13.18		13.18 13.18
38159 DEO DOVE AER AP GO FRESH POM LIM 12X100 G	158.14	13.18		13.18 13.18
38160 DEO PATRICHS AER AIR 12X105 G	91.88	7.66		7.66 7.66
38161 DEO PATRICHS AER L'UOMO 12X105 G	91.88	7.66		7.66 7.66
38162 DEO PATRICHS AER TERRA 12X105 G	91.88	7.66		7.66 7.66
38163 DEO PATRICHS AER NOIR 12X105 G	91.88	7.66		7.66 7.66
38164 DEO AXE AER AP DARK TEMPTATION 12X90 G	143.83	11.99		11.99 11.99
38167 DEO DOVE AER AP GO FRESH PEP TE 12X100 G	158.14	13.18		13.18 13.18
38169 DEO DOVE AER BEAUTY FINISH 12X100 G	158.14	13.18		13.18 13.18
38171 DEO REXONA H AER AP SENSITIVE 12X105 G	130.13	10.84		10.84 10.84
38177 DEO REXONA M AER AP S.CARE CALMING 12X105 G	116.54	9.71		9.71 9.71
38178 DEO REXONA AER AP SPORTFAN 12X105 G	143.51	11.96		11.96 11.96
38179 *DEO REXONA AER AP SUPERHERO 12x105 G	143.51	11.96		11.96 11.96
38180 DEO REXONA M AER AP COTTON 12X105 G	116.54	9.71		9.71 9.71
38181 DEO REXONA AER AP S PERF 12X105	116.54	9.71		9.71 9.71
38182 DEO REXONA M AER AP S.CARE NUTRITIVE 12X105	116.54	9.71		9.71 9.71
38184 DEO REXONA M AER AP CRYSTAL PINK 12X105 G	134.63	11.22		11.22 11.22
38189 DEO REXONA H AER AP QUATUM 12X105 G	132.17	11.01		11.01 11.01
38191 DEO REXONA M AER AP TEENS TROP ENERGY 12X64	58.16	4.85		4.85 4.85
38194 DEO REXONA AER AP EXTRA COOL 12X105 G	143.51	11.96		11.96 11.96
38198 DEO REXONA M AER AP BAMBOO 12X105 G	118.62	9.89		9.89 9.89
38201 DEO REXONA AER AP COBALT 12X105 G	131.68	10.97		10.97 10.97

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
38202 DEO REXONA AER AP HOMBRE 12X105 G	131.68	10.97		10.97
38207 DEO REXONA AER AP ADVENTURE 12x105 G	143.51	11.96		11.96
38208 DEO REXONA H AER AP V8 12X105 G	143.51	11.96		11.96
38214 DEO AXE AER DARK TEMPTATION 12X113 G	128.16	10.68	10.090	10.09
38215 DEO REXONA AER AP TEENS LOVE 12X64 G	87.41	7.28		7.28
38218 DEO IMPULSE AER ROMANTIC SPARK 12X53 G	76.82	6.40		6.40
38221 DEO IMPULSE AER LONDON 12X53 G	84.49	7.04		7.04
38222 DEO IMPULSE AER MUSK 12X53 G	76.82	6.40		6.40
38223 DEO IMPULSE AER DYNAMIQ 12X107 G	91.13	7.59		7.59
38224 DEO IMPULSE AER TRUE LOVE 12X53 G	76.82	6.40		6.40
38225 DEO IMPULSE AER MUSK 12x107 G	91.13	7.59		7.59
38226 DEO DOVE AER AP ENERGY 12X89G	158.14	13.18		13.18
38253 DEO REXONA H AER AP INVISIBLE 12X105 GR	144.76	12.06		12.06
38254 DEO DOVE AER AP HAIR MINIMISING 12X100 GR	182.82	15.24		15.24
38258 DEO REXONA H AER TRIP MINT 12X113 GR	122.41	10.20	9.792	9.79
38263 DEO REXONA H AER ULTRA GUAR 12X113 GR	122.41	10.20	9.791	9.79
38264 DEO REXONA H AER ABSO GINSENG 12X113 GR	122.41	10.20	9.792	9.79
38265 DEO REXONA M AER AP ACTIVE EMOTION 12X105 GR	118.62	9.89		9.89
38686 DEO REXONA M AER AP ORGANICS 12X105 G	118.62	9.89		9.89
38687 DEO REXONA M AER AP BALANCE 12X105 G	105.83	8.82		8.82
38688 *DEO REXONA H AER AP V12 12X105 G	145.21	12.10		12.10
38712 DEO REXONA AER AP TEENS MUSICA FAN 12x64 GR	58.16	4.85		4.85
38732 DEO AXE AER BODY SPRAY TWIST 12x113 GR	128.16	10.68	10.090	10.09
38743 DEO IMPULSE AER INTO GLAMOUR 12x53 G	76.82	6.40		6.40
38744 DEO AXE AER AP ULTRA FOCUS 12x90 G	152.50	12.71		12.71
38767 *DEO DOVE HOM AER EXTRA FRESH 12x98 GR	151.32	12.61		12.61
38768 *DEO DOVE HOM AER CLEAN COMFORT 12x98 GR	151.32	12.61		12.61
38769 DEO DOVE HOM AER AP CLEAN COMFORT 12x98 GR	158.14	13.18		13.18
38770 DEO DOVE HOM AER AP EXTRA FRESH 12x98 GR	158.14	13.18		13.18
38789 DEO IMPULSE AER PARIS 12X53 G	84.49	7.04		7.04
38790 DEO IMPULSE AER NEW YORK 12X53 G	84.49	7.04		7.04
38818 DEO IMPULSE AER VERY PINK 12x53 G	79.48	6.62		6.62
38861 DEO DOVE HOM AER AP S/PERFUME 12x89 GR	158.14	13.18		13.18
38866 DEO AXE AER SPRAY ANARCHY FM 12x113 G	139.32	11.61	10.090	10.09
38867 DEO AXE AER SPRAY ANARCHY FW 12x113 G	139.32	11.61	10.090	10.09
38868 DEO AXE AER AP ANARCHY MEN 12x90 G	142.14	11.85		11.85
38869 DEO REXONA AER EXTRA FRESH WOMEN 12x105g	118.55	9.88		9.88
<b>004 BARRA-STICK</b>				
38173 DEO REXONA H STICK AP QUANTUM 12X50 G	191.18	15.93		15.93
38211 DEO REXONA H STICK AP V8 12X50 G	193.45	16.12		16.12
38212 DEO REXONA STICK ADVENTURE 12x50 G	193.45	16.12		16.12
38236 DEO DOVE BARRA AP ORIGINAL 12X50 G	237.56	19.80		19.80
38237 *DEO DOVE BARRA AP D-LIGHT 12X50 G	112.90	9.41		9.41
38248 *DEO REXONA STICK AP SPORTFAN 12X50 G	193.45	16.12		16.12
38598 *DEO REXONA H STICK AP TRIPLE MINT 12X45 GR	174.04	14.50		14.50
38760 DEO REXONA M STICK AP NUTRITIVE 12x50 G	193.72	16.14		16.14
38766 DEO DOVE HOM STICK CLEAN COMFORT 12x50 ML	189.28	15.77		15.77
<b>005 CREMA</b>				
38183 DEO REXONA CLINICAL CR AP WOMEN 12x48 G	320.88	26.74		26.74
38186 DEO REXONA ODORONO POTE 12X60 G	76.57	6.38		6.38
38187 DEO REXONA CLINICAL CR AP MEN 12x48 G	320.88	26.74		26.74
<b>002 ENJUAGUES</b>				
38428 *AC SEDAL ONDAS IRRESISTIBLES 12X650 ML	93.04	7.75		7.75
38535 *AC DOVE THERAPY HIDRO 12X400 ML	183.82	15.32		15.32
<b>001</b>				
38267 AC SEDAL LISO EXTREMO 12X200 ML	71.93	5.99		5.99
38269 AC SEDAL LISO EXTREMO 12x350 ML	118.94	9.91		9.91
38361 AC SEDAL SOS CREMA 12X200 ML	71.93	5.99		5.99
38366 AC SEDAL SOS CREC FORTIF 12X200 ML	71.93	5.99		5.99
38368 AC SEDAL LISO PERFECTO 12X200 ML	71.93	5.99		5.99
38378 AC SEDAL SOS CREMA DP 12X300 ML	96.84	8.07		8.07
38379 AC SEDAL SOS CERAMIDAS DP 12X300 ML	96.84	8.07		8.07
38381 AC SEDAL RIZOS OBEDIENTES 12X650 ML	157.84	13.15		13.15
38382 AC SEDAL SOS CREC FORTIF 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38383 AC SEDAL LISO PERFECTO 12X350	118.94	9.91		9.91
38384 AC SEDAL RIZOS OBEDIENTES 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38385 AC SEDAL CAIDA DEFENSE 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38391 AC SEDAL COLOR VITAL 12X650 ML	185.05	15.42		15.42
38393 AC SEDAL SOS CERAMIDAS 12X650 ML	185.26	15.44		15.44
38394 AC SEDAL SOS CREMA 12X650 ML	185.26	15.44		15.44
38406 AC SEDAL SOS CREC FORTIF 12X650 ML	185.26	15.44		15.44
38408 AC SEDAL CLIMA RESIST 12x650 ML	185.26	15.44		15.44
38421 AC SEDAL SOS CASPA 12X350 ML	139.30	11.61		11.61
38422 AC SEDAL CLIMA RESIST 12x200 ML	71.93	5.99		5.99

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
38424 AC SEDAL BRILLO GLOSS 12x200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38426 AC SEDAL RIZOS OBEDIENTES 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38441 AC SEDAL COLOR VITAL 12X350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38442 AC SEDAL LISO PERFECTO 12X650 ML	157.84	13.15	13.15	13.15
38443 AC SEDAL BRILLO GLOSS 12x350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38468 AC SEDAL CLIMA RESIST 12x350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38472 AC SUAVE MIEL Y ALMENDRAS 8X930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38473 AC SUAVE JAZMIN ACEITES E JOJOBA 8X930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38480 AC SUAVE FRUTOS ROJOS 8X930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38481 AC SUAVE LAVANDA HOJAS BAMBÚ 8x930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38482 AC SUAVE MANZANA VERDE 8x930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38483 AC SUAVE PEPINO Y MELON 8X930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38484 AC SUAVE COCO Y LECHE 8X930 ML	58.82	7.35	7.35	7.35
38492 AC SUAVE TECNO NATURALS B ACTIVO 12x350 ML	58.36	4.86	4.86	4.86
38495 AC SUAVE FUERZA Y BRILLO 12X350 ML	37.18	3.10	3.10	3.10
38496 AC SUAVE TECNO NATURALS REP PROF 12x350 ML	58.36	4.86	4.86	4.86
38497 AC SUAVE TECNO NATURALS B ACTIVO 12x750 ML	100.27	8.36	8.36	8.36
38498 AC SUAVE LISO PERFECTO 12X350 ML	37.18	3.10	3.10	3.10
38499 AC SUAVE TECNO NATURALS CDA CONT 12x750 ML	100.27	8.36	8.36	8.36
38500 AC SUAVE TECNO NATURALS REP PROF 12x750 ML	100.27	8.36	8.36	8.36
38515 AC DOVE OLEO NUTRICION 12X200 ML	93.62	7.80	7.80	7.80
38516 AC DOVE RECON COMPLETA 12X200 ML	113.28	9.44	9.44	9.44
38531 AC DOVE OLEO NUTRICION 12X400 ML	200.35	16.70	16.70	16.70
38534 AC DOVE RECONSTRUCCION COMPLT 12x400 ML	183.82	15.32	15.32	15.32
38536 AC DOVE THERAPY CAB TE-IDOS 12X400 ML	183.82	15.32	15.32	15.32
38597 AC SEDAL BRILLO GLOSS 12X650 ML	185.26	15.44	15.44	15.44
38604 AC DOVE CONTROL CAIDA 12X200 ML	93.34	7.78	7.78	7.78
38606 AC DOVE CONTROL CAIDA 12X400 ML	207.50	17.29	17.29	17.29
38610 AC DOVE OLEO NUTRICION 12x236 G	297.48	24.79	24.79	24.79
38626 AC SEDAL LISO EXTREMO 12X650 ML	185.26	15.44	15.44	15.44
38658 AC DOVE COLOR DURADERO 12X750 ML	294.02	24.50	24.50	24.50
38660 AC SEDAL SOS CERAMIDAS 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38667 AC CLEAR CAIDA DEFENSE 12X200 ML	117.42	9.79	9.79	9.79
38673 AC SEDAL SOS CERAMIDAS 12x350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38674 AC SEDAL SOS CREMA 12x350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38684 AC CLEAR CAIDA DEFENSE 12X400ML	212.48	17.71	17.71	17.71
38685 AC CLEAR SUAVIDAD Y BRILLO 12X400 ML	212.48	17.71	17.71	17.71
38690 AC SEDAL RECON ESTRUCTURAL 12x350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38692 AC SEDAL RECON ESTRUCTURAL 12x200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38695 AC SEDAL RECON ESTRUCTURAL DP 12x300 ML	96.84	8.07	8.07	8.07
38707 AC SEDAL SOS CAIDA DEFENSE 12x200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38730 AC DOVE PROTEC TERMICA 12x200 ML	93.62	7.80	7.80	7.80
38753 AC SEDAL RECON ESTRUCTURAL 12x650 ML	185.26	15.44	15.44	15.44
38763 AC DOVE THERAPY PROTECC TERMICA 12x400 ML	196.68	16.39	16.39	16.39
38815 AC SEDAL RECON ESTRUCTURAL 6x24x10 ML	67.10	0.47	0.47	0.47
38819 AC SEDAL SOS CERAMIDAS 6x24x10 ML	67.10	0.47	0.47	0.47
38820 AC SEDAL SOS BALANCE 6x24x10 ML	67.10	0.47	0.47	0.47
38839 AC DOVE RECON COMPLETA 6x24x10 ML	79.78	0.55	0.55	0.55
38841 AC DOVE CONTROL CAIDA 6x24x10 ML	79.78	0.55	0.55	0.55
38843 AC SEDAL LISO PERFECTO 6x24x10 ML	67.10	0.47	0.47	0.47
38855 AC SEDAL HIDRATAACION SEDOSA 12x200 ML	82.37	6.86	6.86	6.86
38856 AC SEDAL PUREZA REFRESCANTE 12x200 ML	82.37	6.86	6.86	6.86
38857 AC SEDAL HIDRATAACION SEDOSA 12x350 ML	136.86	11.41	11.41	11.41
38858 AC SEDAL PUREZA REFRESCANTE 12x350 ML	136.86	11.41	11.41	11.41
38859 AC SEDAL HIDRATAACION SEDOSA 12x650 ML	213.05	17.75	17.75	17.75
38860 AC SEDAL PUREZA REFRESCANTE 12x650 ML	213.05	17.75	17.75	17.75
<b>003 SHAMPOO</b>				
38603 SH DOVE CONTROL FRIZZ 12X200 ML	108.20	9.02	9.02	9.02
38830 COMBO SEDAL SH/AC + CR PEINAR x 6 U	153.59	25.60	25.60	25.60
38833 *COMBO SEDAL CLIMA RESIST 2 SH+1 AC x 6 U	113.71	18.95	18.95	18.95
38834 COMBO SEDAL SOS REP 2 SH+1 AC x 6 U	113.71	18.95	18.95	18.95
<b>001</b>				
38266 SH SEDAL LISO EXTREMO 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38268 SH SEDAL LISO EXTREMO 12X350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38362 SH SEDAL SOS CREMA 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38363 SH SEDAL SOS CERAMIDAS 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38364 SH SEDAL SOS CREC FORTIF 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38365 SH SEDAL SOS CAIDA 12X350 ML	118.94	9.91	9.91	9.91
38371 SH SEDAL SOS CAIDA 12x200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38373 SH SEDAL LISO PERFECTO 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38374 SH SEDAL RIZOS OBEDIENTES 12X200 ML	71.93	5.99	5.99	5.99
38387 SH SEDAL SOS CERAMIDAS 12X650 ML	185.26	15.44	15.44	15.44
38388 SH SEDAL SOS CREMA 12X650 ML	185.26	15.44	15.44	15.44
38389 SH SEDAL COLOR VITAL 12X650 ML	185.05	15.42	15.42	15.42

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
38390 SH SEDAL CLIMA RESIST 12x650 ML	185.26	15.44		15.44
38395 SH SEDAL SOS CERAMIDAS DP 12X300 ML	96.84	8.07		8.07
38396 SH SEDAL SOS CREMA DP 12X300 ML	96.84	8.07		8.07
38397 SH SEDAL BRILLO GLOSS 12X650 ML	185.26	15.44		15.44
38398 SH SEDAL LISO PERFECTO 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38403 SH SEDAL SOS CREC FORTIF 12X650 ML	185.26	15.44		15.44
38404 SH SEDAL SOS CREC FORTIF 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38405 SH SEDAL BRILLO GLOSS 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38407 SH SEDAL CLIMA RESIST 12x350 ML	118.94	9.91		9.91
38410 SH SEDAL CLIMA RESIST 12x200 ML	71.93	5.99		5.99
38412 SH SEDAL DUO 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38413 SH SEDAL LISO PERFECTO 12X650 ML	157.84	13.15		13.15
38434 SH SEDAL VERANO BLOCK 12X350 ML	103.55	8.63		8.63
38435 SH SEDAL RIZOS OBEDIENTES 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38440 SH SEDAL COLOR VITAL 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38446 SH SEDAL SOS CASPA 12X350 ML	139.30	11.61		11.61
38447 SH SEDAL SOS CASPA 12X200 ML	86.27	7.19		7.19
38450 SH SEDAL RIZOS OBEDIENTES 12X650 ML	157.84	13.15		13.15
38452 SH SEDAL BRILLO GLOSS 12x200 ML	71.93	5.99		5.99
38458 SH SEDAL COLOR VITAL 12X200 ML	71.93	5.99		5.99
38464 AC SEDAL COLOR VITAL 12X200 ML	71.93	5.99		5.99
38474 SH SUAVE LAVANDA HOJAS BAMBÚ 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38477 SH SUAVE MIEL Y ALMENDRAS 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38478 SH SUAVE JAZMIN ACEITES E JOJOBA 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38479 SH SUAVE FRUTOS ROJOS 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38486 SH SUAVE TECNO NATURALS CDA CONT 12x750 ML	100.27	8.36		8.36
38487 *SH SUAVE TECNO NATURALS CAS CONT 12x750 ML	100.27	8.36		8.36
38488 SH SUAVE TECNO NATURALS B ACTIV 12x350 ML	58.36	4.86		4.86
38490 SH SUAVE FUERZA Y BRILLO 12X350 ML	37.18	3.10		3.10
38491 SH SUAVE TECNO NATURALS REP PROF 12x350 ML	58.36	4.86		4.86
38493 SH SUAVE LISO PERFECTO 12X350 ML	37.18	3.10		3.10
38502 SH SUAVE TECNO NATURALS REP PROF 12x750 ML	100.27	8.36		8.36
38506 SH SUAVE TECNO NATURALS B ACTIVO 12x750 ML	100.27	8.36		8.36
38530 SH DOVE OLEO NUTRICION 12X400 ML	200.35	16.70		16.70
38555 SH DOVE THERAPY HIDRO 12X400 ML	183.82	15.32		15.32
38562 SH DOVE RECON COMPLETA 12X750 ML	294.02	24.50		24.50
38601 SH DOVE OLEO NUTRICION 12X200 ML	93.62	7.80		7.80
38602 SH DOVE CONTROL CAIDA 12X200 ML	112.96	9.41		9.41
38609 SH CLEAR DUAL EFFECT 2 EN 1 12X200 ML	117.32	9.78		9.78
38625 SH SEDAL LISO EXTREMO 12X650 ML	185.26	15.44		15.44
38640 SH SUAVE COCO Y LECHE 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38641 SH SUAVE PEPINO Y MELON 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38643 SH SUAVE MANZANA VERDE 8X930 ML	58.82	7.35		7.35
38659 SH CLEAR RENOVACION DIARIA 12X200 ML	117.42	9.79		9.79
38665 SH CLEAR SUAVIDAD Y BRILLO 12X200 ML	117.42	9.79		9.79
38666 SH CLEAR CAIDA DEFENSE 12X200 ML	117.42	9.79		9.79
38670 SH SEDAL SOS CERAMIDAS 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38671 SH SEDAL SOS CREMA 12X350 ML	118.94	9.91		9.91
38676 SH CLEAR CAIDA CONTROL 12X200 ML	117.32	9.78		9.78
38677 SH CLEAR DUAL EFFECT 2 EN 1 12X400 ML	212.65	17.72		17.72
38678 SH CLEAR CAIDA CONTROL 12X400 ML	212.65	17.72		17.72
38680 SH CLEAR RENOVACION DIARIA 12X400ML	212.48	17.71		17.71
38681 SH CLEAR OLEO CONTROL 12X400ML	212.48	17.71		17.71
38682 SH CLEAR SUAVIDAD Y BRILLO 12X400 ML	212.48	17.71		17.71
38683 SH CLEAR CAIDA DEFENSE 12X400 ML	212.48	17.71		17.71
38691 SH SEDAL RECON ESTRUCTURAL 12x350 ML	118.94	9.91		9.91
38693 SH SEDAL RECON ESTRUCTURAL 12x200 ML	71.93	5.99		5.99
38697 SH SEDAL RECON ESTRUCTURAL DP 12x300 ML	96.84	8.07		8.07
38713 SH SUAVE INTENSE CAIDA CONTROL 12x750 ML	89.50	7.46		7.46
38726 SH DOVE PROTEC TERMICA 12x200 ML	93.62	7.80		7.80
38752 SH SEDAL RECON ESTRUCTURAL 12x650 ML	185.26	15.44		15.44
38762 SH DOVE THERAPY PROTECC TERMICA 12x400 ML	196.68	16.39		16.39
38799 SH CLEAR COOL MTL MEN 12X200 ML	117.32	9.78		9.78
38800 SH CLEAR COOL MTL MEN 12X400 ML	212.48	17.71		17.71
38805 SH CLEAR COOL MENTHOL UNISEX 12x200 ML	117.42	9.79		9.79
38806 SH CLEAR COOL MENTHOL UNISEX 12x400 ML	212.65	17.72		17.72
38807 SH SEDAL CERAMIDAS 6x24x10 ML	74.59	0.52	0.490	0.49
38814 SH SEDAL CREMA 6x24x10 ML	74.59	0.52	0.490	0.49
38816 SH SEDAL LISO PERFECTO 6x24x15 ML	74.59	0.52	0.490	0.49
38817 SH SEDAL RECON ESTRUCTURAL 6x24x10 ML	74.59	0.52	0.490	0.49
38840 SH DOVE CONTROL CAIDA 6x24x10 ML	79.78	0.55		0.55
38849 SH SEDAL HIDRATAACION SEDOSA 12x200 ML	82.37	6.86		6.86
38850 SH SEDAL PUREZA REFRESCANTE 12x200 ML	82.37	6.86		6.86
38851 SH SEDAL HIDRATAACION SEDOSA 12x350 ML	136.86	11.41		11.41
38852 SH SEDAL PUREZA REFRESCANTE 12x350 ML	136.86	11.41		11.41

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
38853 SH SEDAL HIDRATAACION SEDOSA 12x650 ML	213.05	17.75		17.75	17.75
38854 SH SEDAL PUREZA REFRESCANTE 12x650 ML	213.05	17.75		17.75	17.75
38865 SH DOVE RECON COMPLETA 6x24x10 ML	79.78	0.55		0.55	0.55
<b>004 FIJADOR P/ CABELLO</b>					
<b>001</b>					
38290 GEL FIJADOR LORD CH POTE 6X280 G	74.54	12.42		12.42	12.42
38291 GEL FIJADOR LORD CH POMO 12X150 G	97.04	8.09		8.09	8.09
38292 GEL EXPLOIT SUAVE POMO 12X150 G	72.08	6.01		6.01	6.01
<b>005 EMULSION CORPORAL</b>					
<b>002 LOCION</b>					
38571 CREMA DOVE OIL PIEL EXTRA SECA 12x400 ML	190.12	15.84		15.84	15.84
38572 LOCION DOVE FIRM INTENSE 12X200 ML	120.36	10.03		10.03	10.03
38574 LOCION DOVE GO FRESH HIDRAT FRESCA 12X200 ML	120.95	10.08		10.08	10.08
38575 CREMA DOVE OIL PIEL SECA 12x400 ML	190.12	15.84		15.84	15.84
38576 LOCION DOVE AUTOBRONC P CLARA 12X200 ML	229.28	19.11		19.11	19.11
38577 LOCION DOVE AUTOBRONC P OSCURA 12X200 ML	249.92	20.83		20.83	20.83
38698 LOCION DOVE PIEL EXTRA SECA 12x200 ML	120.95	10.08		10.08	10.08
38699 LOCION DOVE PIEL NORMAL A SECA 12x200 ML	120.95	10.08		10.08	10.08
38821 CREMA DOVE OIL PIEL SECA 12x200 ML	120.95	10.08		10.08	10.08
<b>006 JABON DE TOCADOR</b>					
38287 JAB LIQ LUX SIENSTEME 12X250 ML	96.29	8.02		8.02	8.02
<b>001</b>					
38259 JAB REXONA MENTA FRESH 72X125 GR	190.58	2.65		2.65	2.65
38260 JAB SUAVE COCO & LECHE 60X150 GR	85.44	1.42		1.42	1.42
38262 JAB SUAVE MIEL & ALMENDRAS 60X150 G	85.44	1.42		1.42	1.42
38279 JAB LUX ENCANTAME 24X3X125 GR	185.26	7.72		7.72	7.72
38280 JAB SUAVE ESENCIA DE FLORES 60X150 G	85.44	1.42		1.42	1.42
38281 JAB SUAVE ALOE VERA 60X150 G	85.44	1.42		1.42	1.42
38295 JAB LIFEBOUY TOTAL 108X75 G	280.69	2.60		2.60	2.60
38296 JAB LIFEBOUY NATURE 108X75 G	280.69	2.60		2.60	2.60
38297 JAB LIFEBOUY CREAM 108X75 G	280.69	2.60		2.60	2.60
38300 JAB LUX ENCANTAME 72X125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38301 JAB LUX SORPRENDEME 72X125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38302 JAB LUX REFRESCATE 72X125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38305 JAB LUX DESEO DE MORA 72x125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38306 JAB LUX TENTACION DE PERA 24x3x125 G	185.26	7.72		7.72	7.72
38309 JAB LUX TONO LUMINOSO 24x3x125 G	185.26	7.72		7.72	7.72
38310 JAB LUX DESEO DE MORA 24x3x125 G	185.26	7.72		7.72	7.72
38312 JAB LUX ENCANTAME 50X2X90 G	126.80	2.54		2.54	2.54
38313 JAB LUX SORPRENDEME 50X2X90 G	126.80	2.54		2.54	2.54
38314 JAB LUX REFRESCATE 50X2X90 G	126.80	2.54		2.54	2.54
38317 JAB DOVE BLANCO 48X90 G	200.16	4.17		4.17	4.17
38319 JAB DOVE EXPOLIACIONDIARIA 48X90 G	200.16	4.17		4.17	4.17
38320 JAB DOVE HIDRATAACION FRESCA 48X90 G	200.16	4.17		4.17	4.17
38321 JAB DOVE BLANCO 48X135 G	280.37	5.84		5.84	5.84
38322 JAB DOVE CREAM BAR 24X2X135 G	268.73	11.20		11.20	11.20
38324 JAB REXONA SENSIBLE FRESH 50X2X90 G	188.70	3.77		3.77	3.77
38325 JAB REXONA ACQUA FRESH 50X2X90 G	188.70	3.77		3.77	3.77
38326 JAB REXONA SENSIBLE FRESH 72X125 G	190.58	2.65		2.65	2.65
38327 JAB REXONA ACQUA FRESH 72X125 G	190.58	2.65		2.65	2.65
38328 JAB REXONA BAR NUTRI FRESH 72X125 G	190.58	2.65		2.65	2.65
38329 JAB LUX TENTACION DE PERA 72x125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38330 JAB LUX TONO LUMINOSO 72x125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38340 JAB REXONA NUTRI FRESH PACK 24X3X125 G	172.63	7.19		7.19	7.19
38341 JAB REXONA MENTA FRESH PACK 24X3X125 G	172.63	7.19		7.19	7.19
38342 JAB REXONA ACQUA FRESH PACK 24X3X125 G	172.63	7.19		7.19	7.19
38343 JAB REXONA SENSIBLE PACK 24X3X125 G	172.63	7.19		7.19	7.19
38705 JAB REXONA NATURAL FRESH 72x125 GR	190.58	2.65		2.65	2.65
38706 JAB REXONA NATURAL FRESH 24x3x125 GR	172.63	7.19		7.19	7.19
38709 JAB DOVE ENERGIZANTE 48x90 GR	200.16	4.17		4.17	4.17
38749 JAB LUX REFRESCATE 24x3x125 G	185.26	7.72		7.72	7.72
38751 JAB LUX SORPRENDEME 24x3x125 G	185.26	7.72		7.72	7.72
38757 JAB LUX DEGUSTAME 24x3x125 G	185.26	7.72		7.72	7.72
38758 JAB LIQ LUX DEGUSTAME 12x250 ML	104.95	8.75		8.75	8.75
38759 JAB LUX DEGUSTAME 72x125 G	187.49	2.60	2.520	2.52	2.52
38771 JAB LIFEBOUY ANTIBAC TOTAL 72x125 GR	243.72	3.39		3.39	3.39
38772 JAB LIFEBOUY ANTIBAC CREAM 72x125 GR	243.72	3.39		3.39	3.39
38773 JAB LIFEBOUY ANTIBAC NATURE 72x125 GR	243.72	3.39		3.39	3.39
38774 JAB LIFEBOUY ANTIBAC FRESH 72x125 GR	243.72	3.39		3.39	3.39
38775 JAB LIFEBOUY ANTIBAC TOTAL 24x3x125 GR	214.44	8.94		8.94	8.94
38776 JAB LIFEBOUY ANTIBAC CREAM 24x3x125 GR	214.44	8.94		8.94	8.94
38779 JAB LIFEBOUY ANTIBAC NATURE 24x3x125 GR	214.44	8.94		8.94	8.94
38780 JAB LIFEBOUY ANTIBAC FRESH 24x3x125 GR	214.44	8.94		8.94	8.94
38793 JAB SUAVE PACK CACAO & ALMENDRAS 36X3X90 G	171.40	4.76		4.76	4.76

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad Roja	Azul
38794 JAB SUAVE TE VERDE ALOE VERA 36X3X90 G	171.40	4.76	4.76	4.76
38795 JAB SUAVE PACK ACEITE ALGODON 36X3X90 G	171.40	4.76	4.76	4.76
38796 JAB SUAVE PACK LECHE PETALOS 36X3X90 GR	171.40	4.76	4.76	4.76
38797 JAB SUAVE PACK MIX 36x3x90 G	171.40	4.76	4.76	4.76
38798 JAB DOVE HOMB CLEAN COMFORT 48x90 G	200.16	4.17	4.17	4.17
<b>011 HIGIENE BUCAL</b>				
<b>001 PASTA DE DIENTES</b>				
38271 PASTA DTE CLOSE UP MENTA FRESC 12X90 G	45.28	3.77	3.77	3.77
38272 PASTA DTE CLOSE UP MENTA VDE 12X90 G	45.28	3.77	3.77	3.77
<b>002 GEL DENTAL</b>				
38273 GEL DENTAL CLOSE UP MENTHOL PARADISE 12X90 G	38.87	3.24	3.24	3.24
38274 GEL DENTAL CLOSE UP EUCALIP FREZZE 12X90 G	38.87	3.24	3.24	3.24
<b>012 ART DE FARMACIA</b>				
<b>001</b>				
38826 ALCOHOL EN GEL LIFEBOUY 6x8x60 ML	296.30	6.17	6.17	6.17
<b>013 CREMAS</b>				
<b>001</b>				
38520 CREMA PONDS BIOHIDRATANTE 24X100G	333.70	13.90	13.90	13.90
38521 CREMA PONDS BIOHIDRATANTE 24X50G	185.78	7.74	7.74	7.74
38523 CREMA PONDS REJUVENECEDORA 24X100G	493.01	20.54	20.54	20.54
38524 CREMA PONDS REJUVENECEDORA 24X50G	324.60	13.53	13.53	13.53
38525 LOCION BIOHIDRATANTE DUAL PONDS 12X200 ML	216.30	18.03	18.03	18.03
38526 CREMA PONDS H HIDRATANTE 24X100 G	333.70	13.90	13.90	13.90
38527 CREMA PONDS C LIMPIEZA 24X100 G	333.70	13.90	13.90	13.90
38528 CREMA PONDS S HUMECT-NUTRIT 24X100	333.70	13.90	13.90	13.90
38529 CREMA PONDS HN HIDRO-NUTRIT 24X100	333.70	13.90	13.90	13.90
38567 CREMA PONDS CLARANT ACTIV 12X50G	354.49	29.54	29.54	29.54
38568 CREMA PONDS REJUVENESS NOCHE 24X100G	491.06	20.46	20.46	20.46
38569 CREMA PONDS REJUVENESS NOCHE 24X50 G	323.14	13.46	13.46	13.46
38579 CREMA DOVE GO FRESH 12x400 ML	203.95	17.00	17.00	17.00
38621 LOCION PONDS TONICA ASTRINGENTE 12X200G	257.46	21.46	21.46	21.46
38842 CREMA DOVE OVERNIGHT RECON COMP 6x150 ML	109.67	18.28	18.28	18.28
<b>016 TALCO</b>				
<b>001</b>				
38400 TALCO REXONA AER EFFICIENT 12X102 G	130.25	10.85	10.85	10.85
38401 TALCO REXONA EFFICIENT 12X100 G	71.27	5.94	5.94	5.94
38402 TALCO REXONA EFFICIENT 6X200 G	61.87	10.31	10.31	10.31
<b>017 CREMA PARA PEINAR</b>				
<b>001</b>				
38501 CR PEINAR SEDAL RIZOS OBEDIEN 12X300 ML	164.15	13.68	13.68	13.68
38503 CR PEINAR SEDAL CLIMA RESIST 12x300 ML	169.81	14.15	14.15	14.15
38504 CR PEINAR SEDAL BRILLO GLOSS 12X300 ML	164.15	13.68	13.68	13.68
38505 SPRAY DOVE PEINAR PROTEC TERMICA 12x200 ML	176.34	14.70	14.70	14.70
38548 CR PEINAR SEDAL LISO PERFECTO 12X300 ML	164.15	13.68	13.68	13.68
38627 CR PEINAR DOVE OLEO NUTRICION 12x200 ML	176.34	14.70	14.70	14.70
38636 CR PEINAR SEDAL LISO EXTREMO 12X300 ML	164.15	13.68	13.68	13.68
38708 CR PEINAR SEDAL SOS RECON ESTRUC 12x300 ML	164.15	13.68	13.68	13.68
<b>018 FACIAL</b>				
<b>001</b>				
38596 TOALL DEMAQ PONDS P NORMAL/SECA 12X30 U	212.76	17.73	17.73	17.73
38620 TOALL PONDS DEMAQ EVENING SOOTH 12x30 U	212.45	17.70	17.70	17.70
38630 TOALL PONDS DEMAQ MORNING FRESH 12x30 U	212.45	17.70	17.70	17.70
38638 POLVO COMP C/ESP PONDS PIEL CLARA 6x11 GR	79.43	13.24	13.24	13.24
<b>019 COLONIAS / PERFUMES</b>				
<b>001</b>				
38245 COLONIA PATRICHS AIR 6X50 ML	93.92	15.65	15.65	15.65
38246 COLONIA PATRICHS LUOMO 6X50 ML	93.92	15.65	15.65	15.65
38247 COLONIA PATRICHS TERRA 6X50 ML	93.92	15.65	15.65	15.65
38808 DOVE BODY MIST PEPINO Y TE VERDE 6x125 ML	106.97	17.83	17.83	17.83
38809 DOVE BODY MIST POMELO Y LIMON 6x125 ML	106.97	17.83	17.83	17.83
38810 REXONA B SPLASH ENERGISED 6x125 ML	89.12	14.85	14.85	14.85
38811 REXONA B SPLASH HAPPY 6x125 ML	89.12	14.85	14.85	14.85
38812 REXONA B SPLASH SEXY 6x125 ML	89.12	14.85	14.85	14.85
38813 REXONA B SPLASH GLAM 6x125 ML	89.12	14.85	14.85	14.85
38847 DOVE B MIST DUR JENJIBRE BLAN 6x125 ML	106.83	17.81	17.81	17.81
38848 REXONA B SPLASH EXTRA FRESH 6x125 ML	89.12	14.85	14.85	14.85
<b>020 CREMAS TRATAMIENTO</b>				
38581 CR TRAT SEDAL RIZOS OBEDIENT 6X450/400 cc	85.28	14.21	14.21	14.21
<b>001</b>				
38580 CR TRAT SEDAL COLOR VITAL 6X400 G	85.28	14.21	14.21	14.21
38582 CR TRAT SEDAL SOS CREC FORTIF 6x400 ML	85.28	14.21	14.21	14.21
38585 CR TRAT SEDAL SOS CERAMIDAS 6X450/400	85.28	14.21	14.21	14.21
38637 *SERUM SEDAL LISO EXTREMO 6X30 ML	126.05	21.01	21.01	21.01
38645 CR TRAT DOVE OLEO NUTRICION 6x350 G	115.28	19.21	19.21	19.21

## Lista de Precios Nro. 2068

Sector\Familia\Sub-Fam\Articulo	P.Lista	P.Desc.	Unidad	Roja	Azul
38694 CR TRAT SEDAL RECON ESTRUCTURAL 6x400 GR	85.28	14.21		14.21	14.21
38702 SERUM SEDAL RECON ESTRUCT 6x30 ML	126.05	21.01		21.01	21.01
38822 CR TRAT DOVE CONTROL CAIDA 6x350 G	115.26	19.21		19.21	19.21
38823 CR TRAT DOVE PROTECCION TERMICA 6x350 G	115.26	19.21		19.21	19.21
38824 CR TRAT DOVE RECON COMPLETA 6x350 G	115.26	19.21		19.21	19.21
38825 CR TRAT DOVE C DURAD 6x350 G	115.26	19.21		19.21	19.21
<b>022 JAB LIQUIDO</b>					
38787 *JAB LIQ LIFEBOUY HAND WASH CREM 6x225 ML	68.03	11.34		11.34	11.34
<b>001</b>					
38289 *JAB LIQ LUX HIDRATAACION RADIANTE 12X250ML	79.13	6.59		6.59	6.59
38788 JAB LIQ LIFEBOUY HAND WASH TOTAL 6x225 ML	68.03	11.34		11.34	11.34
<b>002</b>					
38278 GEL DUCHA DOVE FL-CER-ALMEND 12X250 ML	129.31	10.78		10.78	10.78
38284 JAB LIQ LUX SORPRENDEME 12X250 ML	104.95	8.75		8.75	8.75
38286 JAB LIQ LUX TENTACION PERA 12X250 ML	104.95	8.75		8.75	8.75
38293 JAB LIQ LUX DESEO DE MORA 12X250ML	104.95	8.75		8.75	8.75
38298 JAB LIQ LUX REFRESCATE 12x250 ML	104.95	8.75		8.75	8.75
38299 JAB LIQ LUX TONO LUMINOSO 12x250 ML	104.95	8.75		8.75	8.75
38599 GEL DUCHA AXE INSTINCT 12X250 ML	116.68	9.72		9.72	9.72
38651 GEL DUCHA AXE VICE 12X250 ML	116.68	9.72		9.72	9.72
38654 GEL DUCHA AXE DARK TEMPTATION 12X250 ML	116.68	9.72		9.72	9.72
38696 GEL DUCHA DOVE ROSAS Y CACAO 12x250 ML	129.31	10.78		10.78	10.78
38710 GEL DUCHA DOVE CLASICO 12x250 ML	129.31	10.78		10.78	10.78
38711 GEL DUCHA DOVE JAZMIN Y MIEL 12x250 ML	129.31	10.78		10.78	10.78
38870 GEL DUCHA DOVE PIEL SENSIBLE 12X250 ML	155.16	12.93		12.93	12.93
38871 GEL DUCHA DOVE NUTRICION PROFUNDA 12X250 ML	155.16	12.93		12.93	12.93
38872 GEL DUCHA DOVE FLORES CEREZO 12X250 ML	155.16	12.93		12.93	12.93
38873 GEL DUCHA DOVE JAZMIN Y MIEL 12X250 ML	155.16	12.93		12.93	12.93

---

**Hergo** 