

## **El camino hacia una nueva normalidad**

Es difícil recordar un evento tan disruptivo en los hábitos y actitudes de las personas que haya ocurrido en solo 24hs y producido efectos tan profundos y radicales.

El día DC + 1, empezamos a vivenciar, a sentir, a consumir, a pensar y a relacionarnos en todo nivel de una forma totalmente distinta a los usos y costumbres. De las personas y por ende de los consumidores.

Son tiempos que desafían lo que sabemos y sea cual sea nuestro rol en la sociedad, tenemos que reaprender a hacer las cosas, sobrellevando la crisis, buscando, desarrollando y explotando las oportunidades que esta coyuntura intempestiva nos ha traído, y lo que el futuro nos depara, porque claramente estamos camino hacia **“una nueva normalidad”**.

Si queremos entender lo que viene, necesariamente tenemos que anclar en el desde donde venimos.

Venimos de más de 2 años de caídas del consumo, conviviendo con altos niveles de inflación, con estrategias de las marcas para ganar en tiempos de crisis, con la fidelidad cuestionada por la propuesta de valor, su ecuación con el precio y la predisposición al gasto. Que vivimos en un país con una pirámide poblacional que tiene una base muy ancha, con un bajo nivel de ingreso. Que la alternancia y convivencia entre canales es una realidad y que la Cercanía y el Precio han sido y son una de las principales razones en la elección del canal.

Lo que sabemos, en concreto, hoy es que la primera reacción a la Pandemia fue: Una explosión de consumo con diferentes drivers: “Miedo” al desabastecimiento, mayor tiempo de la gente en sus casas que ha devenido en mayor consumo en el hogar, desvío de presupuestos que se utilizaban en otros rubros dentro de la economía familiar o personal, que hoy se destinan a la compra de productos de consumo masivo, incluso al consumo indulgente (hoy la gente que puede hacerlo, se da pequeños gustos en casa).

El consumidor destinó su presupuesto al “stockeo”, con foco en productos de primera necesidad y en aquellos asociados a la salud, e higiene personal y del hogar.

Estamos observando también menor cantidad de transacciones dada la menor frecuencia de visita al punto de venta, pero con mayor cantidad de unidades por acto de compra.

Un ticket promedio que creció abruptamente, producto de la compra ampliada sumada a el efecto de la suba de precios.

---

También existe una parte de los minoristas que fueron afectados directamente por un tránsito muy bajo y eso los obligo a cerrar temporalmente. Otros minoristas que cerraron temporalmente –algunos ya han vuelto a abrir, a pesar de ..- para cuidar su salud o respetar las normas e incluso algunos han sido cerrados por la autoridades en función de supuestos incumplimientos en los precios máximos de los productos esenciales. Y que otros minoristas, han vendido significativamente más que en sus épocas doradas.

Sabemos que se aceleró como nunca la tendencia de compra on line en todos los canales y que hoy es casi un servicio que hay que brindar, para sobrevivir.

Sabemos que el consumidor, hoy elige hacer una compra rápida, buscando lo que quiere, eligiendo de las góndolas según la disponibilidad. Sabemos que el comercio de cercanía, el almacén, el autoservicio y el super de barrio cobran relevancia frente a las grandes superficies.

También sabemos que tras la primer semana de estos significativos crecimientos, la tendencia es decreciente, lo cual es razonable ya que mantener un crecimiento a doble dígito – semana a semana- , en una Argentina con tantas asignaturas pendientes, no solo es un desafío, sino casi una utopía difícil de sostener.

Recordemos que en los últimos 27 meses, el autoservicio tuvo solo 2 meses con comportamientos del consumo positivo (marzo 18 y marzo 20) con lo cual no parece sustentable el que las variaciones sigan siendo de tal magnitud.

Para vislumbrar el futuro entonces, nos queda pensar cuales de estos cambios descriptos llegaron para quedarse y anticipar como reaccionaremos las empresas y como en actuar proactivamente frente a los cambios y ser los impulsores de los mismos.

Que oportunidades / necesidades vemos durante esta coyuntura y en el tránsito de esta “nueva normalidad”:

**-Transformación digital:** Continuo y acelerado crecimiento de la compra on line, la virtualidad y la necesidad de aprender a gestionar vía tecnología.

**-Nuevos hábitos:** Por ejemplo expansión del trabajo remoto, uso constante de barbijos, contacto virtual asiduo con escaso contacto personal a distancia, saludar de lejos, hacer actividades extra hogar en el hogar (por ejemplo hacer ejercicios, estudiar, etc.) que traerán aparejados la aparición de nuevos servicios, nuevos productos y nuevas formas de hacer las cosas.

**-Repensar integralmente:** Hay que repensar los negocios de cara a abastecer nuevas necesidades del consumo en el hogar.

**-Adaptación de las marcas:** las marcas están obligadas a enfrentar una nueva realidad (maquillarme para adentro y estar bien para mí y para los otros de mi núcleo familiar). Como ejemplo, el negocio de la moda ya está desarrollando “tapabocas cool”.

**-Rediseño de la gestión/ atención comercial y canales de venta:** Todos los canales y servicios tendremos que migrar de la presencialidad para la gestión al remota o semi remota. En el mundo de los laboratorios, por ejemplo, esto ya es un desafío. ¿Cómo se rediseña la tarea de un visitador médico?. En efecto en los retailers que siguen atendiendo, el cuidado del personal y los horarios de atención son y serán un issue, al igual que la propuesta promocional y su comunicación. ¿Cómo re adaptar los espacios de las tiendas acorde a la demanda latente y como poner un pie en la venta virtual?

---

**-Mantener una eficiente cadena de distribución y abastecimiento:** Hoy se ven góndolas raleadas, faltantes, pérdidas distributivas por la sobre demanda y las dificultades de circulación. Será realmente un desafío para fabricantes y retailers en conjunto minimizar la situación de faltantes y adecuar sus espacios y sistemas productivos a la realidad actual y a lo que viene; pero sin dudas quien dé en la tecla con esta variable ocupará un lugar muy importante en los hogares.

**-Poner en disponibilidad precios justos:** Todos los actores tendremos que comprender la realidad económica en la que estamos y estaremos, para definir estrategias de precios beneficiosas no solo para el negocio, sino para la comunidad.

**-Asegurar la cadena de pagos:** La gestión de cobranzas es otro desafío que tenemos por delante, porque aquí no solo juega la cuestión de utilizar medios remotos y billeteras virtuales, sino también de comprender la realidad de los más afectados.

**-Transformar las capacidades:** Sin dudas todo este fenómeno trae consigo la necesidad de re aprender a hacer las cosas, a manejar nuestras emociones, a relacionarnos desde lo humano, a colaborar, a cuidarnos, a relacionarnos con la información y la tecnología. En definitiva, tendremos que capacitarnos en nuevas habilidades Soft y Hard.

### **Entonces, ¿que podemos esperar?**

El entorno macro, aporta significativamente un alto grado de incertidumbre, ya que tanto a nivel local, como regional y global, se esperan indicadores económicos negativos y por lo tanto, difícilmente haya elementos que ayuden a nuestro país a volver a un camino de crecimiento económico favorable.

En definitiva, la nueva realidad que está en construcción, hoy solo podemos espiarla con imaginación para ver como será y por lo tanto, las incertidumbres son mucho mayores que las certezas.

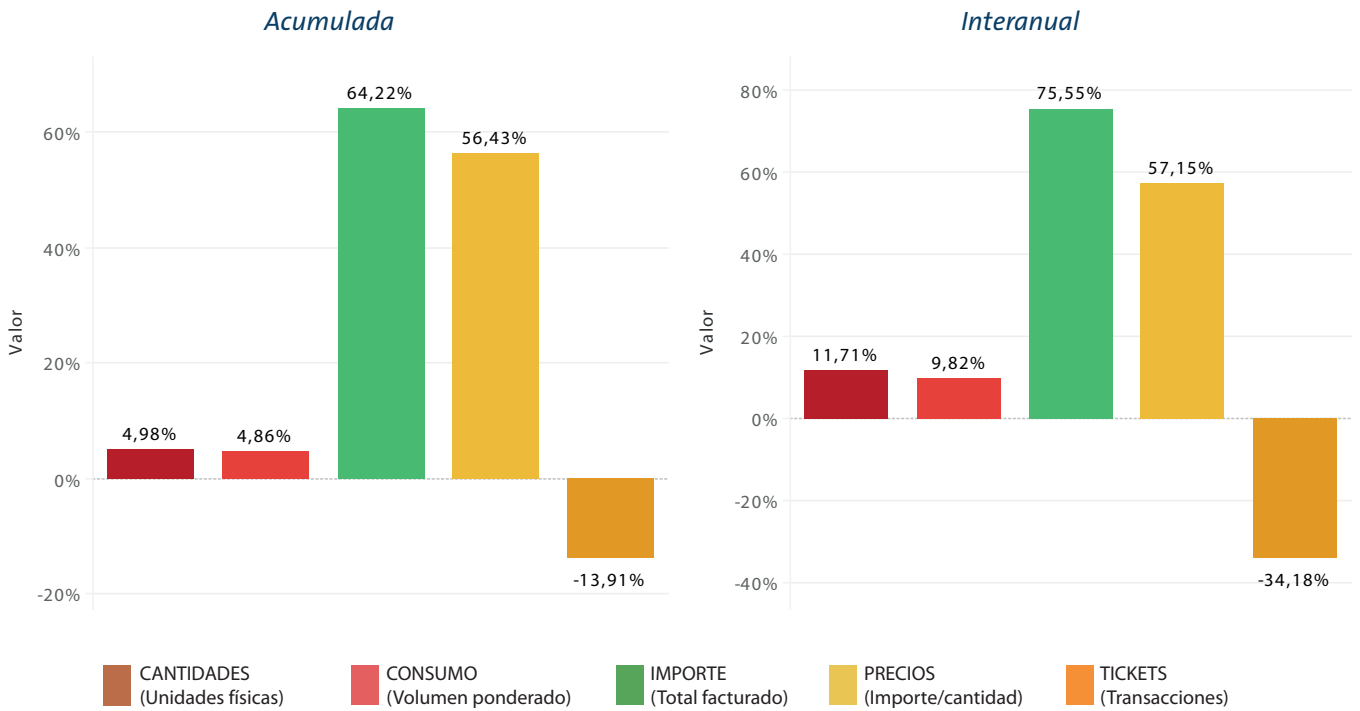
Lo que sí hoy tenemos claro es que cuando atravesemos el túnel por el que estamos pasando, nos seremos los mismos y la realidad tampoco será como la conocemos; con lo cual pensar en un mundo que vuelva a **“la vieja normalidad”** cuando todo esto haya pasado, sería de un reduccionismo inocente. El cambio está aquí, siempre ha estado, pero hoy nos obliga a tomar real conciencia de su demanda.

El camino de **“la nueva normalidad”** ha comenzado. Hoy estamos atravesando el túnel, y ciertamente habrá luz al final de él, lo que no podemos saber es cuan largo será y en qué lugar de la nueva realidad apareceremos a la luz nuevamente, solo nos queda transitarlo, cambiar, aprender, colaborar, amigarnos con la tecnología, dar el mejor servicio que podamos, ocuparnos del otro además de ocuparnos de nosotros, empatizar, comprender y construir conocimiento colectivo para mejorar como raza, como sociedad, como ciudadanos y como comunidad productiva con impacto positivo.

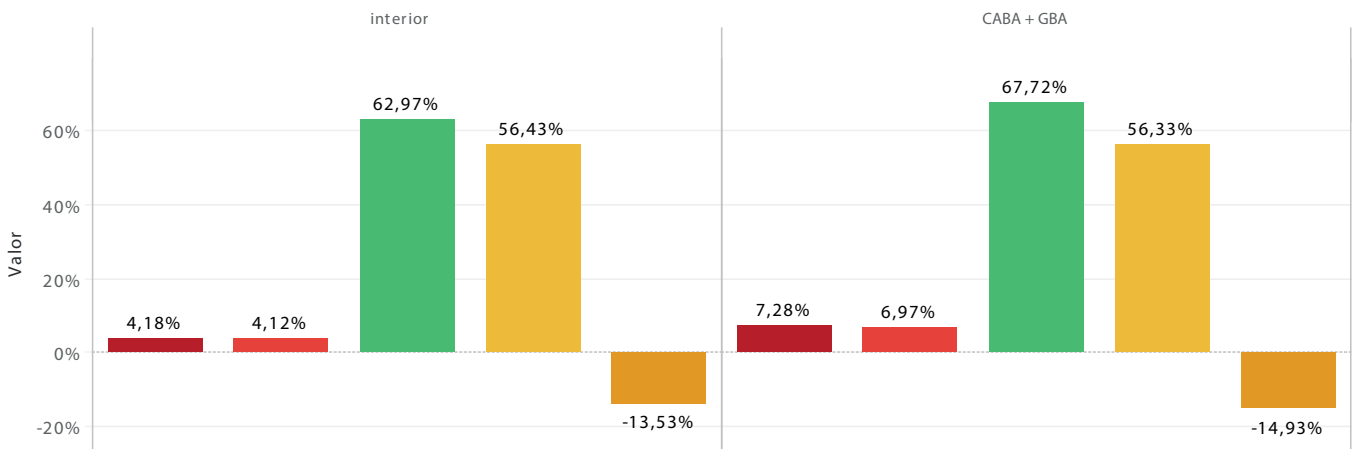
Gustavo Mallo  
Nicolás Spinelli  
**(Directores Scantech Argentina)**

---

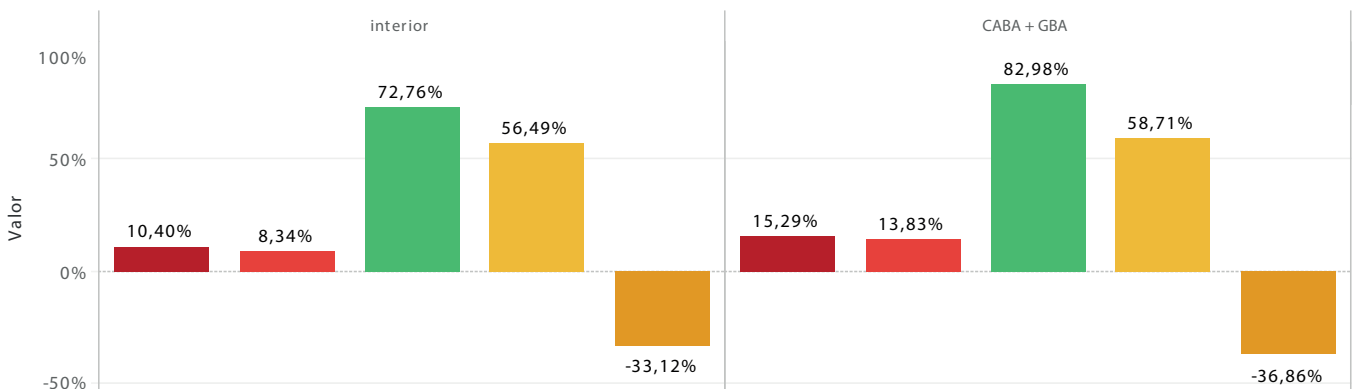
## Variación año 2020 - Abril 2020 vs 2019



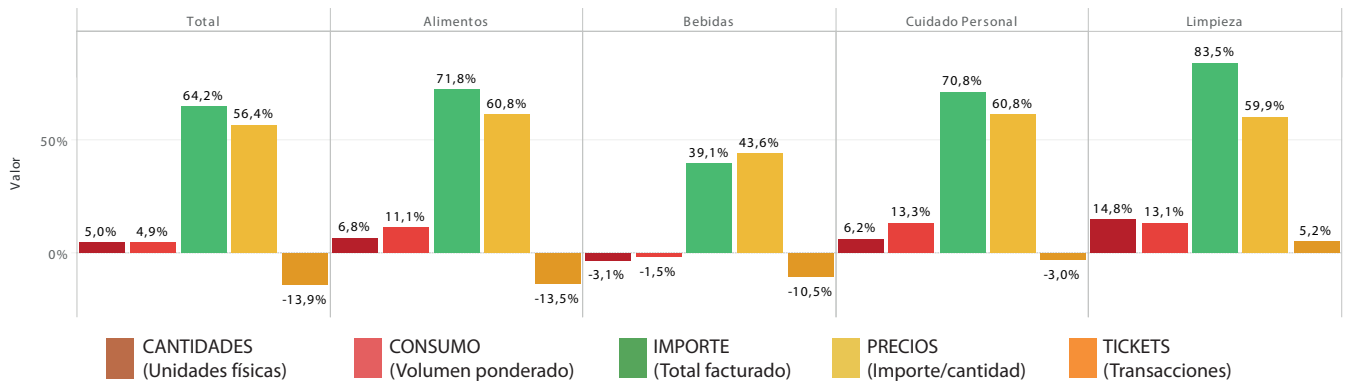
## Variación acumulada por región 2020 vs 2019



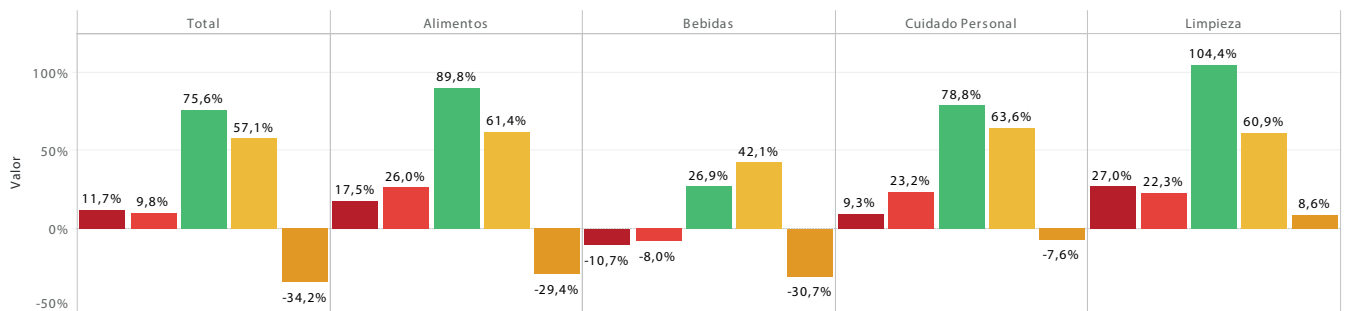
## Variación interanual por región 2020 vs 2019



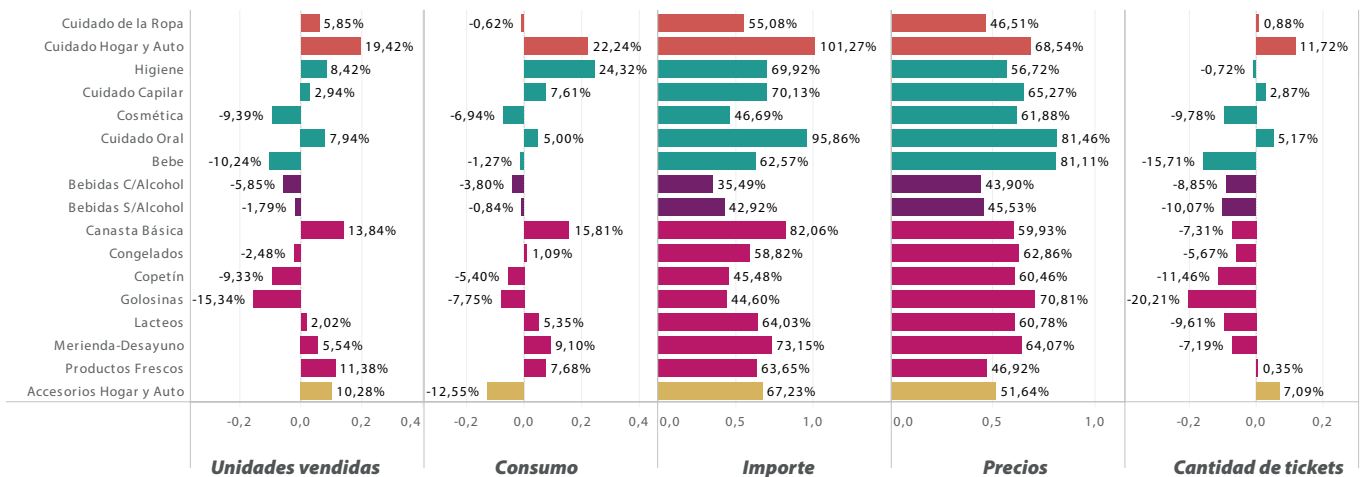
## Variación acumulada por Familia 2020 vs 2019



## Variación interanual por Familia 2020 vs 2019

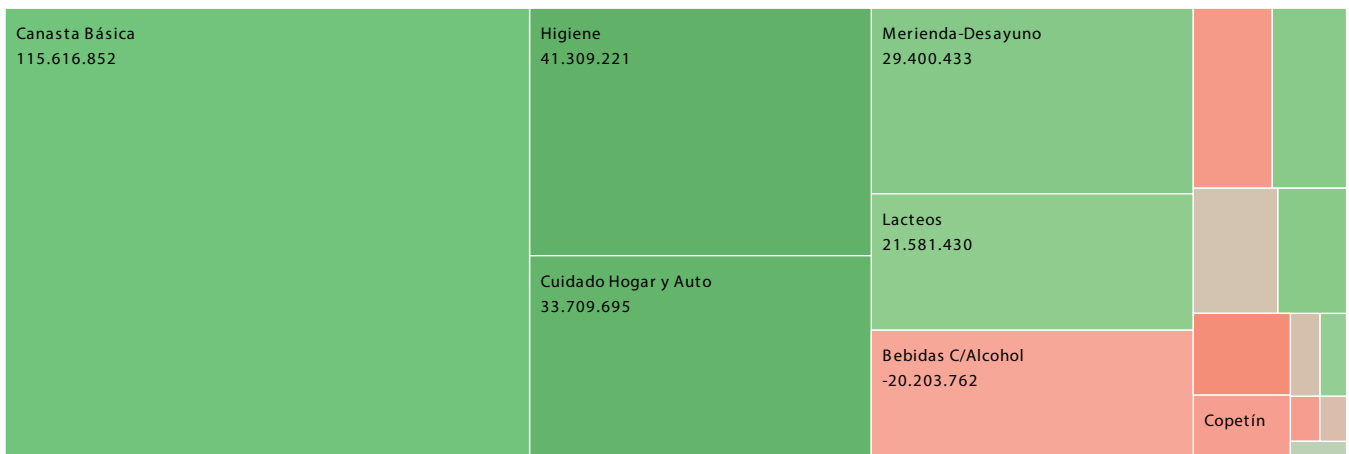


## Variación acumulada por KPI 2020 vs 2019



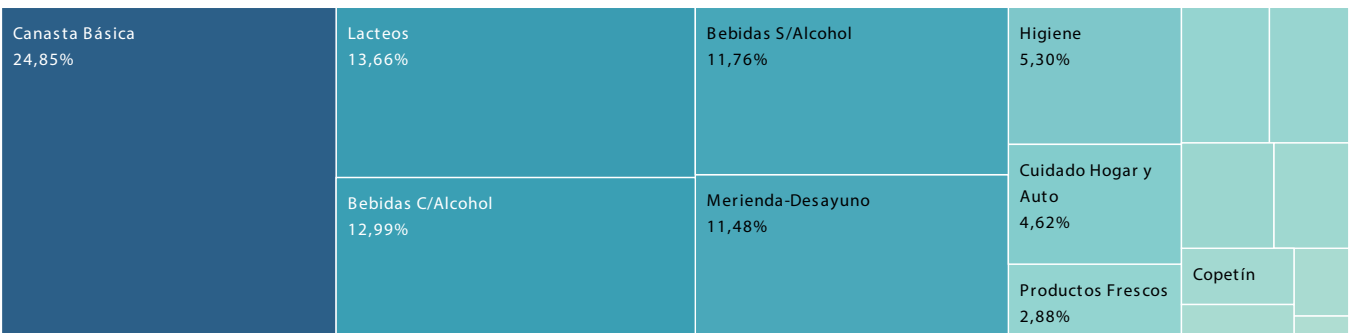
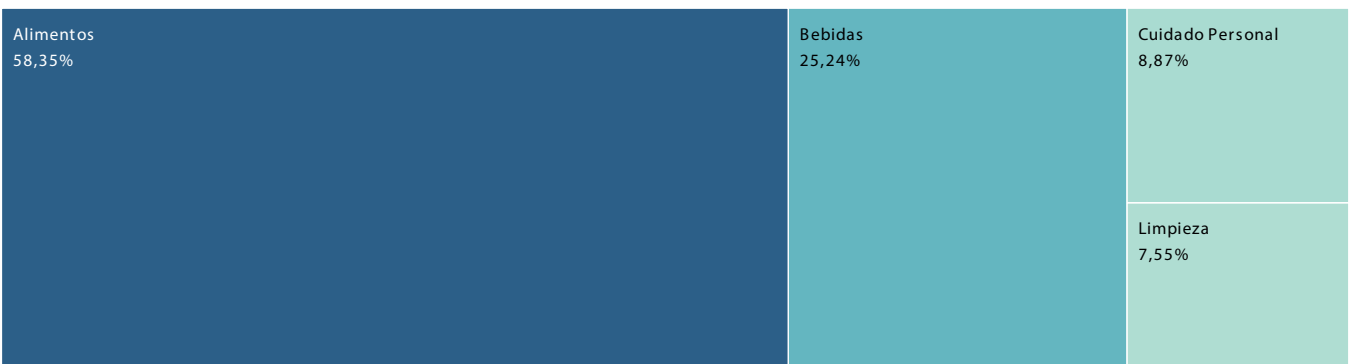
## Variaciones ponderadas(\*):

Canasta básica, Higiene y Cuidado del hogar, los protagonistas de la recuperación



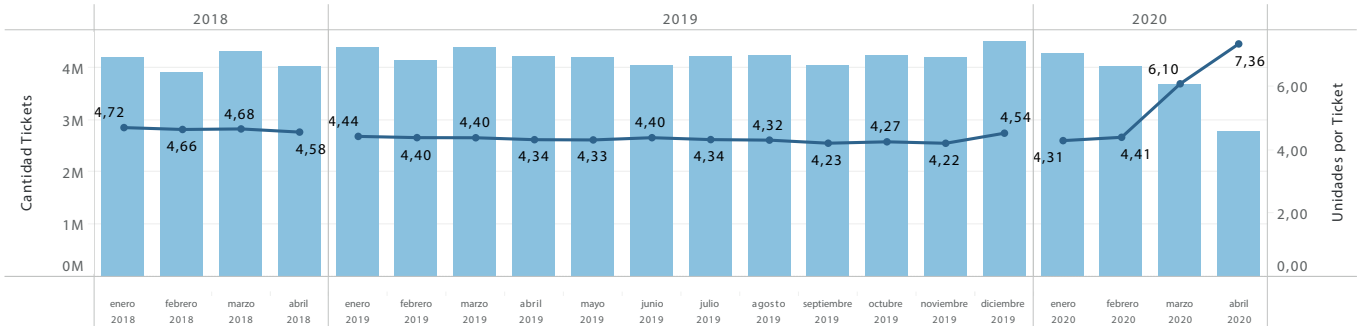
## Importancia en las ventas:

Peso en facturación de las Familias / Sub Familias



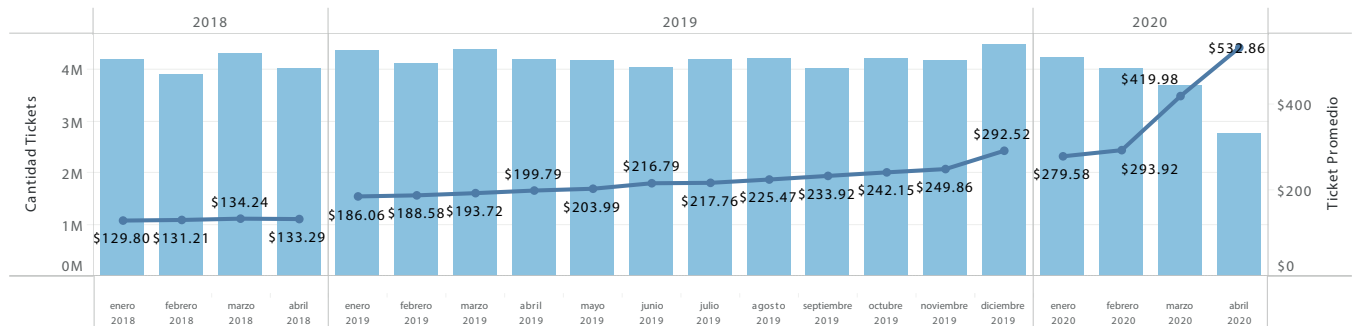
## La venta promedio en abril 2020 fue de 7,36 unidades por ticket y presenta un gran crecimiento

Unidades por Ticket: Total de unidades vendidas / Total de Ticket procesados



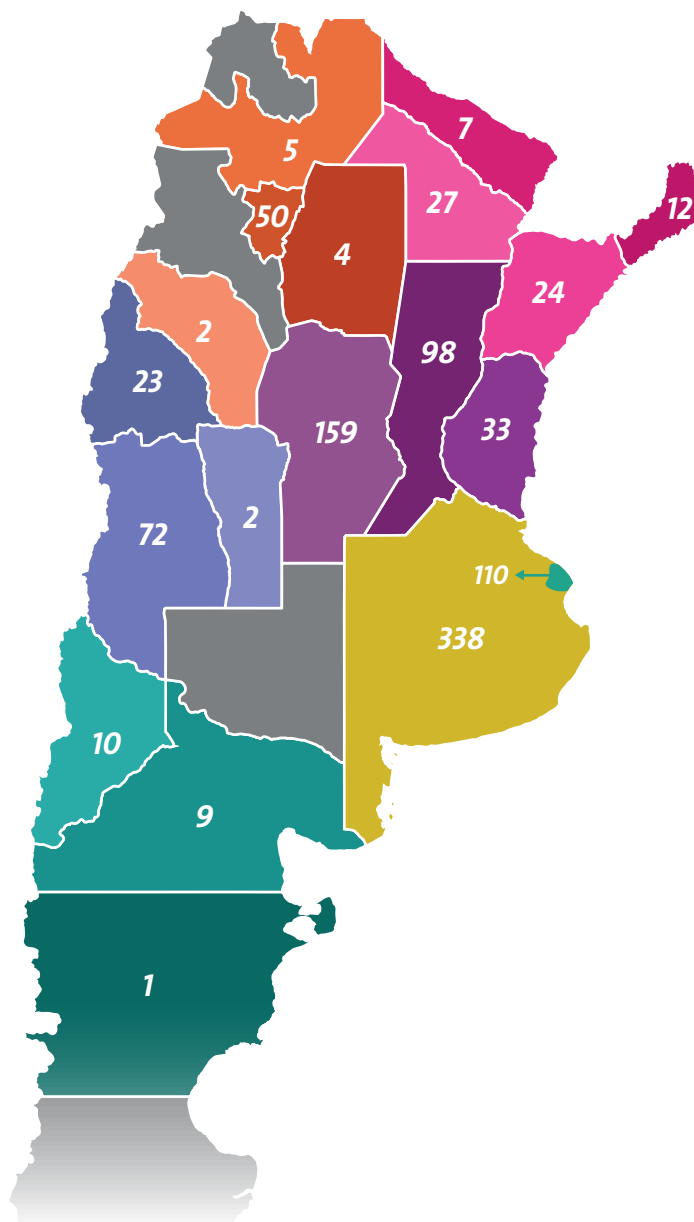
## El ticket promedio fue de \$533 y creció vs abril del año pasado un 166%

Ticket Promedio: Sobre el total productos empaquetados - Importe / Total de ticket procesados



## Aspectos metodológicos

Mapa de locales



*\*Informacion Scanning. Censal*

*\*Variaciones Ponderadas: Variaciones de las Sub Familias ponderadas por la importancia de las mismas (variación en Consumo Anual 18-19 multiplicado por el importe del año 2018).*



## Estructura de familias, subfamilias y categorías

ALIMENTOS										
Productos Frescos	Merienda-Desayuno	Lacteos	Golosinas	Copetín	Congelados	Canasta Básica				
Carnes Fiambres - Embutidos Frutas y Verduras Pastas Frescas Rotisería Tapas Masas	Alfajores Desayuno Dulce de Leche Dulces - Mermeladas Galletas Dulces Galletas Saladas Panificados	Crema de Leche Flanes Leche Manteca Postres Quesos Varios Yogurt	Chocolates Golosinas Otras Golosinas	Snacks	Hamburguesas Helados Pizzas	Aceite Aderezos Arroz Azúcar Café Caldos Cebada Condimentos Conservas Enlatados	Fideos Secos Granos Harina Harina de Maíz Otras Harinas Panificados Pre-mezclas Puré de Papas Repostería Sal	Salsa de Tomate Salsas Sopas Té Yerba		
BEBIDAS										
Bebidas C/Alcohol					Bebidas S/Alcohol					
Bebidas Blancas C/A (gin - tequila - vodka - grappa - ginebra - ron)			Bebidas C/A (jerez - anís - caña - pisco - piña colada - brandi - caipirinha)		Agua Saborizada Aguas	Aperitivo S/A Energizantes	Isotonicas Jugos en Polvo	Jugos Fruta Malta	Refrescos	
Coolers	Fernet	Frizzantes	Licores	Sidra	Vinos Comunes	Vinos Finos	Whisky			
CUIDADO PERSONAL										
Bebé	Cosmética	Cuidado Capilar	Cuidado Oral	Higiene						
Cuidado del Bebe Pañales	Cremas Corporales Cuidado Facial Perfumería	Colo.-Tratam Shamp.-Acond.	Cremas Dentales Cuidado Oral	Desodorantes Farmacia	Filos Jabones de Tocado	Papel Higiénico Protección Femenina	Toallas Húmedas Varios			
LIMPIEZA										
Cuid. de la Ropa		Cuid. del Calzado		Cuid. Hogar y Auto						
Cuidado de la Ropa	Varios	Cuidado del Calzado	Art. Limpieza	Automóvil	Insecticidas	Limpiadores GS	Limpiadores PS	Otros Limpiadores	Varios	
OTROS										
Librería papelería		Acce. mascotas		Acce. Hogar y Auto						
Librería	Papelería	Mascotas	Hogar Mate	Velas Ferretería	Fuego Juguetería	Acc. baño Iluminación	Electricidad Acc. cocina	Acc. audiovisuales Acc. hogar	Electrodomésticos Varios	

**MUCHAS GRACIAS**  
[www.scanntech.com](http://www.scanntech.com)

Seguinos en nuestras redes para más información

