

TRABAJO PRÁCTICO DISCO VIRTUAL

Aportado por: ROMINA PERALTA PAMELA TURCO FLORENCIA SEVERIN - florseverin@interlap.com.ar

Para la realización del trabajo práctico de la cátedra de comercio electrónico, se escogió la empresa Disco, que realiza actividades comerciales en internet a través su página www.discovirtual.com.ar. Según la clasificación de empresas según su presencia en Internet, Disco es una empresa *Brick and Click* (empresa mixta), que combina infraestructura tradicional, con presencia en la Web.

Historia de Disco

Disco es una cadena líder en el mercado argentino de supermercados que fue fundada en el año 1961 y que cuenta hoy con un total de 190 locales distribuidos por todo el país.

Su posición de líder se logró gracias al reconocimiento de los clientes por ofrecer día a día un ambiente de compra placentero y fundamentalmente una esmerada atención, a través de la alta calidad de los productos y su amplia gama de servicios exclusivos. Un ejemplo es el primer programa de beneficios para compradores frecuentes en su categoría. DiscoPlus, un éxito desde 1996 y que cuenta con más de 1.900.000 socios.

Cada boca se encuentra estratégicamente distribuida en las zonas más densamente pobladas del país, por lo que la cercanía de sus locales constituyen un diferencial estratégico que sumados a servicios que sus competidores no ofrecen, le permite mantenerse en contacto con los clientes, detectando sus necesidades y contribuyendo a través de distintas acciones al bienestar de la comunidad en la que desarrolla sus actividades.

Disco, a través de la participación accionaria de Royal Ahold, una de las compañías líderes en el mundo en la distribución de alimentos con operaciones en Europa, Estados Unidos, Asia y América Latina, está en condiciones de potenciar el continuo desarrollo de las mejores prácticas de la industria en todas las áreas comerciales y de soporte.

Disco continúa a la vanguardia tecnológica gracias a un plan de inversiones sostenido a lo largo de varios años que le permite contar con soluciones informáticas innovadoras frente a las necesidades que el dinamismo de los negocios de hoy requiere.

Disco busca mantener la posición de liderazgo alcanzada a fin de exceder las expectativas de sus clientes, accionistas y empleados.

4

Durante el año 2001 se afianzó el desarrollo de una estrategia multiformato, multimarca que le permitirá a la Sociedad abarcar diferentes propuestas comerciales, estando más cerca de sus clientes y de la satisfacción de sus necesidades. El desarrollo de los conceptos Disco y DiscoVirtual en el segmento de servicio y de SuperVea y PlazaVea en el de precio, son los más claros ejemplos de la implementación de esa estrategia.

Descripción de la empresa

Misión

Disco busca ser una cadena líder en la distribución de alimentos en la República Argentina, brindando a sus clientes un agradable ambiente de compra y una especial atención, a través de la calidad de sus productos y una amplia gama de servicios al cliente.

Disco tiene como *objetivo* continuar siendo líder en el mercado del supermercadismo argentino con el fin de generar valor y exceder las expectativas de sus clientes, accionistas y empleados.

A lo largo de los últimos años, Disco ha sido sinónimo de cercanía y servicio. Este nivel de relacionamiento con sus clientes se logra no solo a través de su oferta de productos sino también a través del ofrecimiento de los más variados servicios destinados a satisfacer las necesidades identificadas de sus clientes. El desarrollo tecnológico alcanzado han permitido y permiten no solo desarrollar sino también soportar gran cantidad de estos servicios

Disco opera en la actualidad 228 locales bajo la marcas Disco, Super VEA, Minisol y Plaza VEA, los cuales se encuentran distribuidos a lo largo y a lo ancho de cinco regiones en las zonas más densamente pobladas del país por lo que la cercanía de sus locales sumada a la variedad de servicios que sus competidores no ofrecen, constituyen diferenciales estratégicos que le permiten mantener un alto nivel de contacto con sus clientes detectando sus necesidades y contribuyendo al bienestar de la comunidad en la que realiza sus actividades a través de distintas acciones.

| Sucursales | | | | |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | | | |
| Cap. Fed y GBA | Costa Atlántica | Córdoba | Cuyo | Noroeste |
| <u>72</u> | <u>14 Locales</u> | <u>84 Locales</u> | <u>44 Locales</u> | <u>14 Locales</u> |
| <u>Locales</u> | | | | |

6

Servicios ofrecidos por Disco

| | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------------|
| | | | | |
| <u>Entrega a domicilio</u> | <u>DiscoPlus</u> | <u>Discovirtual</u> | <u>Marcas Propias</u> | <u>Atención al cliente</u> |
| | | | | |
| <u>Formas de Pago</u> | <u>Revista EntreCasa</u> | <u>Rotisería</u> | <u>Panadería</u> | <u>Pescadería</u> |
| | | | | |
| <u>Estacionamiento</u> | <u>Mordisco</u> | <u>Guardería</u> | <u>DiscoFlash</u> | <u>FMDisco</u> |
| | | | | |
| <u>Disconsulta</u> | <u>Discofoto</u> | <u>Compra por</u> | <u>InformiDisco</u> | <u>Disco Llega</u> |

buzón



La Hacienda



La Huerta

DISCOCARD

Discocard



Western Union

Cabe destacarse que es Disco la primera empresa del rubro que a nivel mundial procede a certificar bajo normas ISO las operaciones de los puntos de venta

Disco es sinónimo de tecnología. La fuerte convicción de la compañía por el desarrollo de sistemas de información sumado a la búsqueda constante de nuevas soluciones tecnológicas, hacen que se encuentre en una posición de privilegio frente a los requerimientos que los negocios de hoy generan en forma periódica.

Las acciones efectuadas en áreas de la empresa, como la Administración de Categorías, “Homeshopping” a través de DiscoVirtual, lanzamiento del nuevo instrumento de pago válida para PlazaVea, relanzamiento de DISCOCARD, implementación de nuevos servicios como DISCOPAGO y DISCOCHECK, permiten constatar una vez más el liderazgo en el mercado local, liderazgo que se obtiene y mantiene por el compromiso de la gente de Disco para con los consumidores y por el aprovechamiento de todas las herramientas disponibles tanto locales como internacionales a través de la asociación con Royal Ahold y de la participación en los diferentes programas globales de esta última empresa.

En un año económicamente adverso y con una fuerte retracción en los niveles de consumo, se desarrollaron gran cantidad de acciones de marketing tendientes a desarrollar las distintas marcas y formatos en todo el país. Estas acciones, adicionalmente a ser muy exitosas desde el punto de vista comercial, han sido nuevamente reconocidas por la comunidad del Marketing agrupada en la Asociación Argentina de Marketing. Dentro de todos los casos presentados, la acción de marketing social de la región Córdoba fue premiada con el Mercurio.

Al final del 2001 la compañía ha incrementado aún más su participación en la industria, siendo las regiones de Córdoba y Cuyo las de mayor crecimiento. El Market share

de Disco alcanzó 17.7% al cierre del ejercicio, lo que representa un incremento de 1.1 puntos porcentuales respecto del año anterior y lo que lo ubican en el segundo lugar detrás de Carrefour-Promodes.

8

Acciones comunitarias:

Disco tiene definido su rol social y se involucra en el desarrollo de acciones comunitarias. Disco ha incorporado la filantropía al negocio y de esta manera colabora con causas o entidades de bien público

Barrios: Disco colaborará con una inversión de \$9000 anuales en vales de compra con los cuales se adquiere mercadería en cualquier sucursal de la compañía.
*Comedor Los Caras Sucias de Mónica Carranza: Disco colaborará con un monto de \$9000 anuales en vales de compra.

*Hospital de niños Ricardo Gutiérrez : Disco realizó este año una inversión de \$3000 destinados a la compra del equipamiento para la sala de Neonatología del Hospital.

*División Cirugía Oncológica del Hospital de Clínicas José de San Martín: Disco colabora con el equipamiento de la sala y ha donado instrumental e insumos necesarios para la salud de los pacientes. Además, Disco donará \$12.000 anuales en vales de compra.

*Parroquia Nuestra Señora del Socorro – Taller de Maria y José. Disco colaborará con un monto de \$200 mensuales en vales de compra.

*Colegio Marín: Disco realizará una donación anual de \$7000 en vales de compra

*Colegio El Buen Ayre: Disco colaborará en el año con \$3500 en vales destinados al comedor del Colegio.

*Fundación Social: Disco donará en este año \$ 7000 en vales de compra a esta Fundación, a la cual asisten diariamente mas de 200 personas a los desayunos y meriendas.

*Asociación para el Fomento de la Cultura: Disco colaborará con una inversión anual de \$180.000 en vales de compra.

*Patronato de la Infancia: Disco donará en este año \$3500 en vales de compra

Balance general al 31 de diciembre de 2001 de DISCO S.A.

(expresado en miles de pesos)

| | 2001 | 2000 | 1999 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|
| ACTIVO CORRIENTE | | | |
| Caja y bancos | 46.393 | 34.996 | 29.611 |
| Créditos por ventas (Nota 3.a) | 96.135 | 59.912 | 57.833 |
| Otros créditos (Nota 3.b) | 64.420 | 19.528 | 15.768 |
| Bienes de cambio (Nota 3.c) | 174.901 | 174.665 | 160.940 |
| | ----- | ----- | ----- |
| | ----- | ----- | ----- |

| | | | |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| Total del activo corriente | 381.849 | 289.101 | 264.152 |
|----------------------------|---------|---------|---------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| ----- | ----- | ----- |

ACTIVO NO CORRIENTE

| | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|
| Otros créditos (Nota 3.b) | 28.206 | 17.382 | 12.751 |
|---------------------------|--------|--------|--------|

| | | | |
|-----------------------|---------|---------|--------|
| Inversiones (Anexo C) | 152.898 | 142.555 | 26.280 |
|-----------------------|---------|---------|--------|

| | | | |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Bienes de uso (Anexo A) | 769.481 | 770.294 | 659.351 |
|-------------------------|---------|---------|---------|

| | | | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|
| Activos intangibles (Anexo B) | 347.062 | 350.001 | 336.595 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| ----- | ----- | ----- |

| | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Total del activo no corriente | 1.297.647 | 1.280.232 | 1.034.977 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| ----- | ----- | ----- |

| | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
| Total del activo | 1.679.496 | 1.569.333 | 1.299.129 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| ===== | ===== | ===== |
| ===== | ===== | ===== |

PASIVO CORRIENTE

| | | | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|
| Deudas comerciales (Nota 3.d) | 314.396 | 321.111 | 314.406 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|

| | | | |
|----------------------|---------|---------|--------|
| Préstamos (Nota 3.e) | 182.035 | 169.150 | 90.169 |
|----------------------|---------|---------|--------|

| | | | |
|----------------------------------|--------|--------|--------|
| Remuneraciones y cargas sociales | 26.878 | 34.010 | 29.874 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|

| | | | |
|-----------------|--------|--------|--------|
| Cargas fiscales | 22.229 | 19.115 | 16.101 |
|-----------------|--------|--------|--------|

| | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|
| Otros pasivos (Nota 3.f) | 35.447 | 68.555 | 23.432 |
|--------------------------|--------|--------|--------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| ----- | ----- | ----- |

| | | | |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| Total del pasivo corriente | 580.985 | 611.941 | 473.982 |
|----------------------------|---------|---------|---------|

| | | |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |
| ----- | ----- | ----- |

PASIVO NO CORRIENTE

| | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Préstamos (Nota 3.e) | 528.519 | 404.549 | 402.192 |
| Cargas fiscales | 1.179 | 2.948 | 4.716 |
| Otros pasivos (Nota 3.f) | 126.935 | 131.872 | 75.731 |
| Previsiones (Anexo E) | 8.191 | 10.582 | 13.678 |
| | ----- | ----- | ----- |
| | ----- | ----- | ----- |
| Total del pasivo no corriente | 664.824 | 549.951 | 496.317 |
| | ----- | ----- | ----- |
| | ----- | ----- | ----- |
| Total del pasivo | 1.245.809 | 1.161.892 | 970.299 |
| | ----- | ----- | ----- |
| | ----- | ----- | ----- |
| PATRIMONIO NETO (según estado respectivo) | 433.687 | 407.441 | 328.830 |
| | ----- | ----- | ----- |
| | ----- | ----- | ----- |
| Total del pasivo y patrimonio neto | 1.679.496 | 1.569.333 | 1.299.129 |
| | ===== | ===== | ===== |
| | ===== | ===== | ===== |

Balance general al 31/12/2001

Datos del Estado de Resultados

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 2001 | 2000 | 1999 | 1998 |
| ----- | ----- | ----- | ----- |

| | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|
| Ventas netas | 1.915,10 | 1.987,10 | 1.752,10 | 1.601,90 |
| Utilidad bruta | 682,40 | 650,50 | 527,30 | 445,60 |
| Gastos administración y comercialización | 500,00 | 475,50 | 380,50 | 336,10 |
| Depreciaciones y amortizaciones | 97,70 | 82,00 | 64,80 | 45,40 |
| Ganancia Operativa | 98,50 | 104,20 | 86,00 | 72,30 |
| Resultados financieros | 96,10 | 88,10 | 69,80 | 52,90 |
| Ganancia (Pérdida) neta | (10,70) | 9,80 | 6,50 | 14,20 |
| Ganancia (Pérdida) neta por acción promedio | (0,13) | 0,17 | 0,14 | 0,30 |

(1)

(1) Las acciones promedio del ejercicio 2001 han sido calculadas considerando la capitalización de aportes irrevocables resuelto en la Asamblea Extraordinaria de accionistas del 19 de septiembre de 2001.

Las ventas obtenidas durante el año 2001, que totalizaron 1.915 millones de pesos (2000: 1.987 millones), muestran una vez más el nivel de lealtad de su base de clientes tradicional así como la recepción de nuevos clientes como consecuencia de las acciones implementadas

Información acerca de los 236 supermercados de la compañía al 31.12.01

Ventas netas

| Región | Millones de \$ | Participación |
|------------------|----------------|---------------|
| Buenos Aires (1) | 902,7 | 47% |
| Costa | 112,8 | 6% |
| Córdoba | 328,1 | 17% |
| Noroeste | 142,6 | 8% |
| Cuyo | 428,9 | 22% |
| | ----- | ----- |

| | | |
|-------|---------|-------|
| Total | 1.915,1 | 100% |
| | ===== | ===== |

Empleados total de la compañía

| <u>Región</u> | <u>Cantidad</u> | <u>Participación</u> |
|------------------|-----------------|----------------------|
| Buenos Aires (1) | 8.212 | 47% |
| Costa | 1.102 | 6% |
| Córdoba | 3.393 | 19% |
| Noroeste | 1.425 | 8% |
| Cuyo | 3.303 | 19% |
| | ----- | ----- |
| Total | 17.435 | 100% |
| | ===== | ===== |

(1) Incluye los 9 locales de Plaza Vea.

Ratios financieros

| | <u>2001</u> | <u>2000</u> | <u>1999</u> | <u>1998</u> |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Margen bruto | 35,6% | 32,7% | 30,1% | 27,8% |
| Margen operativo | 5,1% | 5,2% | 4,9% | 4,5% |
| Margen neto | (0,6%) | 0,5% | 0,4% | 0,9% |
| Liquidez corriente | 62,8% | 48,4% | 57,2% | 52,5% |
| Préstamos /Préstamos y PN | 62,1% | 58,5% | 60,0% | 70,6% |

Disco Virtual

El objetivo principal de Disco virtual es “ *brindar soluciones para acortar las distancias con los clientes de Disco*”.

Es una herramienta que permite realizar las compras en un supermercado virtual sin que los clientes se muevan de sus casas. Este sistema, pionero en la Argentina, permite a los usuarios del mismo realizar sus compras por computadora. Durante la compra el cliente no solo pasea a través de las góndolas viendo los distintos artículos, fotos del envase y precios, sino que puede incluso visualizar las publicidades en televisión de estos artículos y una vez concluida la compra seleccionar el medio de pago y el momento adecuado para recibir el pedido en sus hogares. La comunicación puede establecerse a través de la página de Disco en internet o bien mediante una comunicación vía módem con los teléfonos de atención a Clientes, utilizando para ello el software provisto por la Compañía que es soportado en discos compactos. Este servicio es complementado con Disco, servicio por el cual los clientes pueden hacer sus pedidos por teléfono o fax a un número gratuito.

El modelo de negocios de Disco Virtual en internet, tomando en cuenta la clasificación de Roger Solé y David Boronat ¹, es el de *Venta on y off*, ya que es una empresa que posee locales de venta y conjuntamente comercializa sus productos a través de su sitio web.

La actividad principal de Disco Virtual es la venta de productos masivos y las actividades de soporte están integradas por secciones con información sobre cocina, belleza, bebés, vinos y especial de carnes.

La página se encuentra dividida en seis sectores: productos frescos, almacén, bebidas, limpieza, perfumería y cuidado personal, tienda/ ramos generales, góndolas especiales y novedades.

¹ www.webbusiness.com

La página cuenta con certificado de seguridad SSL (128 bits), emitido por Secure Server Certification Authority, válido desde 15/04/03 hasta el 11/05/04. El estado del certificado es válido. La declaración del emisor es: VeriSign`s CPS incorp by reference liab.ltd. (c) 97 VeriSign.

En Argentina, son pocos los casos de los que han desarrollado sistemas de compra y venta electrónica, pero Supermercados Disco, una empresa que factura 800 millones de dólares y da empleo a más de 5.000 personas, lanzó su servicio de comercio electrónico los primeros meses del 97.

En el año 2000, Carlos Pacciarotti, gerente de supermercados Disco, ex¹⁵ "estamos en Internet desde hace más de dos años y las ventas crecen mensualmente. Vendemos lo mismo que una sucursal, 1.500.000 pesos, equivalentes a 6.000 operaciones mensuales". Y agregó: "Creo que nuestro sitio (Discovirtual.com.ar) ofrece un servicio muy apreciado por la gente joven".²

Durante 2001, el negocio de Discovirtual continuó su proceso de desarrollo. Así es que se incorporaron nuevas tecnologías no sólo respecto de la herramienta utilizada para realizar las operaciones sino también en los elementos utilizados en los procesos de "picking" y "delivery" de los productos. En la continua búsqueda de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, se incorporaron nuevas camionetas con sistemas de fríos diferenciados que aseguran el mantenimiento de la cadena de frío de todos los productos incluyendo los congelados. Asimismo, se inauguró el primer local 100% virtual en la zona norte del Gran Buenos Aires y se relanzó su operación bajo la nueva imagen en la Ciudad de Córdoba.

La principal fuente de ganancia de la empresa se deriva de la venta de productos de consumo masivo y los principales costos lo constituyen el mantenimiento de la página, el envío de la mercadería, la capacitación de los empleados encargados del sistema y el hospedaje del sitio.

Disco Virtual fue distinguido en la encuesta IT Business 2002, realizada entre 50 ejecutivos de sistemas de empresas con una facturación superior a \$ 25 millones

² Diario Clarín, 6 de abril del 2000

(consultados a través de correo electrónico y teléfono) , donde se eligieron las firmas más admiradas por el uso de la tecnología.¹

Disco, el primer supermercado que abrió una sucursal virtual, quedó en primer lugar con el 22% de los votos; el grupo Tenaris, la división dedicada a la fabricación de tubos de acero del grupo Techint, se ubicó en segunda posición con 18% de las respuestas.

La tercera firma fue Red Link que sumó 12% de los votos. Los responsables máximos de tecnología de estas tres compañías cuentan con estrategias informáticas y tienen una larga tradición en el uso de tecnología en sintonía con sus negocios.

Disco tuvo desde 1995 una red de datos integrada de fibra óptica que unía sus locales, centros de distribución y plantas procesadoras. También fue una de las primeras firmas locales en usar software empresarial de Microsoft y la pionera en crear una 16 electrónica.

El universo de la consulta se distribuyó proporcionalmente en cinco mercados verticales. Se pedía identificar a la empresa que mejor alinea la tecnología con sus objetivos de negocio sin incluir en la respuesta a su propia compañía ni a proveedores de tecnología. La consulta no estaba guiada por un listado preestablecido.

Con el mismo mecanismo se preguntó por dos tecnologías que consideren claves para el sector de la industria en el que operan, dentro de la coyuntura actual.

El sector industrial en el cuál opera Disco Virtual es el de venta de productos masivos a través de medios electrónicos (internet y cd interactivo).

La tendencia creciente del uso de internet, conjuntamente con el aumento de las transacciones comerciales a través de la red, debido a la confianza depositada por los consumidores en este sistema, origina la amenaza de nuevos ingresos al sector de grandes superficies comerciales en su versión virtual.

Los principales participantes en el sector son Le Shop, Diarco, y Disco Virtual.

Como sustitutos consideramos a aquellas empresas que cuentan con un sistema de venta telefónica, como es el caso de: Norte y Carrefour.

¹ nota publicada en el diario El Cronista Comercial del 24 de septiembre del 2002

Descripción del contexto

La Argentina ha sufrido un fuerte proceso de retracción económica a lo largo de los últimos años. El proceso de regresión económica iniciado en el segundo trimestre de 1998 se ha prolongado por catorce trimestres consecutivos y así el año 2001 culminó con un significativo deterioro de los principales indicadores de la actividad económica.

Los niveles de producción industrial, desempleo, expectativas entre otros se encuentran al cierre del 2001 en sus niveles históricos más altos. Así es que por cuarto año consecutivo el producto bruto de Argentina cayó a una tasa del -4%. En este nivel de caída se ve una fuerte regresión en el nivel de inversiones respecto del año anterior.

El proceso de deterioro se agudizó durante la segunda mitad del 2001 agravado por la situación de inestabilidad política observada.

El en el 2002, el gobierno de Duhalde decidió cambiar el sistema monetario y su régimen cambiario después de más de 10 años de convertibilidad..

La actividad del supermercado en su conjunto tuvo un desempeño negativo en términos de ventas por la recesión imperante en el país.

En el año 2003 en lo que prácticamente todo lo que estaba vinculado a Internet creció (abonados, usuarios, free, banda ancha, home banking), el e-commerce, medido en cantidad de compradores desde Argentina, se mantuvo estancado. Ni siquiera captó una proporción del crecimiento de la masa total de usuarios. Las razones para este estancamiento son diversas, pero significativas:

1. Devaluación: Evidentemente, el 2002 pasará a la historia como un año de múltiples complicaciones económicas. Entre éstas, la devaluación tuvo un fuerte impacto ya que volvió mucho más caros a los productos que hasta entonces se compraban en el exterior. A su vez, esta situación puede haber contribuido a las ventas de los sitios argentinos al exterior, pero esto no suma compradores electrónicos del país.

2. Recesión: Los años de recesión que sufre el país, sumados a la devaluación mencionada, han restringido notoriamente la capacidad adquisitiva del salario y de los ingresos en general. Así, las ventas del canal online sufrieron la misma suerte que las ventas del canal físico.

3. Estancamiento de la oferta: El cuadro macroeconómico argentino combinado con los efectos del fin de la burbuja de Internet hicieron que la oferta de sitios de e-commerce se viera notablemente diezmada, tanto en la cantidad como la calidad de la oferta. Esta situación no sólo restó oferentes, sino que impidió a quienes subsistieron el poder seguir con la natural evolución del desarrollo de su oferta.

Visto así, no parecen haber muchos indicios de que la situación vivida en ¹⁹ pueda revertirse en el corto plazo. Los problemas económicos del país están lejos de haber sido superados, a lo que ahora se suma la incertidumbre lógica de todo cambio de gobierno. El 2003 será entonces un año donde los vendedores electrónicos se moverán con cautela, tratando quizás de trabajar sobre su base actual de clientes (si es que tienen una base de clientes funcional).

De todos modos, es importante para los vendedores online no descuidar al sitio como una poderosa herramienta de promoción, aún en el caso en que la facturación del mismo esté por debajo de las expectativas. Recordemos que prácticamente uno de cada dos

usuarios de Internet visitan los comercios electrónicos para buscar información. Y este puede ser el primer paso para una venta, aún cuando esta finalmente se materialice en el canal offline. Si las experiencias (tanto online como offline) resultan satisfactorias, se estará más cerca de lograr la venta online.¹

El Supermercadismo

La industria de supermercados no se ha visto ajena a la crisis. La fuerte retracción en el nivel de actividad se vio traducida en una muy importante reducción en los niveles de inversión desarrollados por los principales operadores de supermercados de Argentina..

En términos de facturación la industria cayó en el 2001 4.9% respecto del año anterior pero a diferencia de los que sucedió en años anteriores, la caída estuvo originada básicamente por disminuciones de volúmenes y no por deflación de precios. La caída observada en el segmento de no alimenticios impactó en mayor medida en las cadenas con grandes superficies donde los niveles de ventas a superficies comparables mostraron indicadores negativos en algunos casos superiores al 20%.

Durante 2001 nuevos impuestos que afectan a la actividad fueron creados frente a la necesidad de financiar el creciente déficit fiscal del estado nacional y los estados provinciales. El de mayor impacto para esta industria fue la creación de un impuesto que grava los débitos y créditos en cuentas bancarias. Este impuesto grava dichos movimientos a una alícuota del 0.6%. El cargo por este concepto soportado por la Sociedad en el ejercicio 2001 fue superior a los 11 millones de pesos.

20

Contexto económico, marco social y principales cambios en la comercialización¹

¹ Carrier y Asoc. Información y análisis de mercado-Enero 2003

¹ Rodrigo Rabetino, Georgina M. Gómez, Silvana Melitsko- Investigación sobre los supermercados en Argentina- Universidad Nacional de General Sarmiento

| Década | Contexto económico | Marco social | Principales avances en la comercialización |
|---------------|--|--|--|
| 1950 | Favorable. Expansión del consumo. | Aprendizaje acumulado por la tradición familiar de muchos inmigrantes. | Autoservicios: cajas registradoras, el fraccionamiento de productos, un diseño espacial (góndolas) . El cliente tomaba las mercaderías y pagaba al salir. |
| 1960 | Favorable | Concentración de la población en ciudades, mujer al trabajo, los electrodomésticos. Decreto en 1961 que reguló la actividad | Supermercados en la primera mitad:Minimax. Equipos de frío, locales mayores y más productos. Hipermercados en la segunda mitad. Polirubros, grandes superficies, muchas cajas y amplio estacionamiento y transporte propio. |
| 1970 | Alta inflación y depreciación salarial, el consumo se derrumbó. | Falta de seguridad. Los clientes dejaron las compras semanales o quincenales y de ir a los hipermercados para no tentarse. | Cierres, aperturas y fusiones, crisis debido a la falta de seguridad y la evidente carencia de know-how comercial (sobre todo los hipermercados). |
| 1980 | Apertura a las importaciones, crisis recurrentes, elevada inflación. | Fin de la dictadura militar, primeros años de democracia. | Hipermercados extranjeros, nuevas cadenas y la expansión y modernización de las existentes. Los shoppings center. El éxito del negocio estuvo asociado a la velocidad para remarcar precios (scanners y código de barras), y las modificaciones para reducir los costos financieros de los inventarios. |
| 1990 | Convertibilidad: hasta mediados de los 90, incremento del consumo. Dificultades con la crisis mexicana, la crisis rusa y la devaluación de Brasil. | Este nuevo contexto fue muy favorable para el desarrollo comercial de las cadenas de supermercados y durante buena parte de la década se da el “fenómeno supermercadista”. | La estabilización impuso mayores controles de costos y se redujeron fuertemente las tasas de rentabilidad por metro cuadrado. Se reformaron los sistemas de logística y distribución, se profundizó la extensión de los plazos de pagos a proveedores, se tercerizaron actividades y surgieron las marcas propias. Concentración, saturación del mercado y expansión hacia el interior del país. |
| 2000 | Recesivo, caída en el consumo, deflación y reducción de ingresos. | Crisis social y deterioro en la distribución del ingreso. Incertidumbre política. | Concentración del sector, menores tasas de ganancias. Comercio electrónico y ventas por Internet. |

Los consumidores

La situación de la economía argentina ha impactado en los consumidores en forma significativa. La pérdida del empleo y la desaparición del crédito son algunos de los problemas que afectan más directamente los niveles de consumo. En el caso del empleo, el miedo a la pérdida del empleo ya no es un problema personal sino que se extiende al entorno familiar. En lo que respecta a la restricción del crédito, la crisis sufrida por el

sistema financiero ha generado que las alternativas de crédito hoy hayan desaparecido afectando fuertemente el consumo de bienes durables y/o no alimenticios.

Perfil del comprador online¹

Se realizó la comparación del perfil del usuario de Internet en general con aquél del comprador online, arrojando interesantes resultados.

Comparado con el usuario promedio de Internet, claramente se observa que el comprador online presenta mayor edad, pertenece a un nivel socio económico (NSE) más alto, es más propenso a disponer de acceso en el hogar, es más experto en el uso de PCs y es un usuario más intensivo, entre otras características distintivas.

| Aspecto | Usuario de Internet | Comprador online |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| Antigüedad de uso | Entre 1 y 2 años (35%) | Más de 4 años (43%) |
| Edad | 28 años | 35 años |
| NSE | ABC1 + C2 (72%) | ABC1 + C2 (87%) |
| Zona | AMBA (60%) | AMBA (70%) |
| Sexo | Indistinto: masculino (49%) femenino (51%) | Masculino (59%) |
| Acceso desde el hogar | 56% | 65% |
| Acceso desde el trabajo | 27% | 37% |
| Acceso desde lugares públicos | 26% | 15% |
| Experiencia como usuario de PC | Básico (39%) | Intermedio (32%) |
| Principal motivo de uso de Internet | Personal (55%) | Personal (46%) Profesional (46%) |
| Frecuencia de conexión a Internet | Al menos una vez al día (57%) | Al menos una vez al día (80%) |

Por sus características, el perfil del usuario comprador online se asemeja mucho al del usuario de la primera hora de Internet, lo cual no es ilógico ya que existe una correlación muy fuerte entre antigüedad de uso de la red con la propensión a la realización de compras electrónicas.

¹ Carrier y Asoc. Información y análisis de mercado-Enero 2003- Ver ficha técnica en Anexo I

3.2 Compras por Internet en los últimos 6 meses

| Compras por Internet | Total |
|----------------------|-------|
| Sí | 13,4 |
| No | 86,6 |
| Total | 100,0 |

Base: total de la muestra (403 casos)

3.2.1 Apertura por antigüedad

| Compras por Internet | Total | Menos de 1 | 1 a 2 años | 2 a 4 años | Más de 4 |
|----------------------|-------|------------|------------|------------|----------|
| Sí | 13,4 | 3,3 | 8,6 | 15,2 | 25,6 |
| No | 86,6 | 96,7 | 91,4 | 84,8 | 74,4 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

3.2.2 Apertura por edad

| Compras por Internet | Total | Hasta 18 | 19-25 años | 26-35 años | 36-45 años | Más de 45 |
|----------------------|-------|----------|------------|------------|------------|-----------|
| Sí | 13,4 | 10,0 | 11,6 | 14,0 | 13,8 | 16,4 |
| No | 86,6 | 90,0 | 88,4 | 86,0 | 86,3 | 83,6 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

3.2.3 Apertura por NSE

| Compras por Internet | Total | ABC1 | C2 | C3 | D |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Sí | 13,4 | 17,2 | 15,4 | 5,5 | 7,7 |
| No | 86,6 | 82,8 | 84,6 | 94,5 | 92,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

3.2.4 Apertura por zona

| Compras por Internet | Total | AMBA | Interior |
|----------------------|-------|-------|----------|
| Si | 13,4 | 15,7 | 9,9 |
| No | 86,6 | 84,3 | 90,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

3.2.5 Apertura por sexo

| Compras por Internet | Total | Masculino | Femenino |
|----------------------|-------|-----------|----------|
| Si | 13,4 | 16,1 | 10,8 |
| No | 86,6 | 83,9 | 89,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

3.2.6 Apertura por lugar de acceso

| Compras por Internet | Total | Hogar | Público | Trabajo | Múltiple |
|----------------------|-------|-------|---------|---------|----------|
| Si | 13,4 | 14,7 | 5,7 | 16,5 | 19,0 |
| No | 86,6 | 85,3 | 94,3 | 83,5 | 81,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Mercado

23

A pesar de los avatares institucionales, sociales y económicos que caracterizaron al 2002, el mercado argentino de usuarios de Internet mostró un crecimiento del 15%, con lo que actualmente llega a alrededor de los 4 millones de usuarios. Si bien el crecimiento de los últimos años se produjo principalmente en los segmentos de menor edad y nivel socio económico, existe también un grupo que representa aproximadamente el 20% del total y que está compuesto por aquellos usuarios cuya vida cotidiana está más imbuida por el uso de Internet.

En este grupo se encuentran quienes se conectan todos los días, acceden a través de banda ancha, utilizan los servicios de home banking, consumen medios online y hacen compras electrónicas. Estos suelen ser usuarios de edad media y de mayor nivel socio económico, y cuentan con mayor experiencia en el uso de Internet.

Se trata de un grupo que lidera los nuevos usos y consumos online, dando lugar a un segmento de usuarios con dimensiones interesantes que justifican los esfuerzos para lograr un desarrollo de usos más sofisticados de la red.

Comercio electrónico

Algo más de 500.000 personas (13%) realizaron compras por Internet en los últimos 6 meses. Considerando porcentajes, en comparación con años anteriores hubo un descenso en la proporción de usuarios que hicieron compras online. En términos absolutos, la cantidad de compradores se mantiene estable.

A pesar de no haber sido un buen año para el comercio electrónico, la Web sigue siendo un canal importante para proveer información sobre el producto buscado: un 54% de los internautas visitan los sitios de comercio electrónico con este objetivo. Sin embargo, sólo uno de cada cuatro usuarios que utiliza la Web para informarse acerca de productos termina comprando por este canal.

Como sucede desde sus comienzos, a mayor antigüedad en el uso de Internet, mayor es la propensión a comprar online.

Mientras que las mujeres son más propensas a comprar libros (45% vs. 25% de los hombres) y artículos de supermercado (14% vs. 3%), los hombres son más propensos a comprar electrónicos (38% vs. 14%).

Como era previsible, la devaluación desplazó el origen de estas compras.

Tradicionalmente, eran más los usuarios que compraban en el exterior que en el país. Sin embargo, este año la tendencia se revirtió, con un 61% que sólo compraron en sitios locales frente a un 30% que lo hizo en sitios del exterior. El 9% restante lo hizo en ambos lugares.¹

¹ Carrier y Asoc. Información y análisis de mercado-Enero 2003-Ficha técnica en anexo I

3.3 Productos y/o servicios adquiridos online en los últimos 6 meses

| Productos/servicios comprados | Total |
|--------------------------------------|--------------|
| Libros | 33,3 |
| Electrónicos/electrodomésticos | 27,8 |
| CDs de audio | 18,5 |
| Productos informáticos | 16,7 |
| Artículos de supermercado | 7,4 |
| Entradas/tickets/pasajes | 3,7 |
| Suscripciones a medios, servicios | 1,9 |
| Información (informes, reportes) | 1,9 |
| Productos financieros | 1,9 |
| Otros productos | 3,7 |

Base: usuarios que compraron por Internet en los últimos 6 meses

Compras por Internet²

A pesar de la crisis, cada vez más gente compra por Internet, un medio que no para de crecer y que ya tiene 4 millones de usuarios. Con menos temor a poner los datos de la tarjeta de crédito en la Web, los cibercompradores eligen llenar el changuito sin moverse de su casa ni cargar bolsas.

En los últimos cinco meses del 2003, la cantidad de personas que consultó información para vender o comprar por Internet pasó de 3.100.000 a 3.120.000, según una encuesta online, de la consultora D'Alessio IROL (International Research On Line).

El presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Francisco Romero Porrés, señala que el número de operaciones está creciendo e, incluso, "ahora se venden productos más caros que antes". Dice que los electrodomésticos y hardware son los más solicitados, mientras que bajó la demanda de libros y compactos, que en los comienzos del webshopping supieron ser los más pedidos. Actualmente existen unos 200 sitios de compraventa.

Una de las causas principales de esta tendencia es que muchos usuarios perdieron el miedo a dejar los datos de su tarjeta de crédito en la Web. En una encuesta que D'Alessio IROL realizó en 2001, el 81% de los consultados dijo que por ese motivo no compraba por Internet. En marzo la consultora volvió a sondear ese temor entre los cibernautas y el porcentaje bajó al 52%.

25

² Diario Clarín 5/04/03

Además, ya hay muchos sitios que no piden la tarjeta y ofrecen métodos alternativos: pagar contra entrega (en efectivo, cheque o tarjetas), abonar en los locales de Pago Fácil, hacer transferencias o depósitos por cajero o Internet en cuentas prepagas como Novacash o Digi cuenta.

"Evolucionó el aprendizaje del uso de Internet y por eso la gente compra y vende más por ese medio", apuntan en la consultora Prince & Cooke, especializada en informática y telecomunicaciones. Los expertos dicen que el repunte del comercio electrónico también tiene otras razones:

- ❖ Con la crisis, la gente empezó a comprar y vender objetos usados.
- ❖ Hay más empresas "reales" (y micro-empresas) que venden por Internet.
- ❖ A partir de la devaluación, muchos usuarios que compraban en sitios extranjeros comenzaron a hacerlo en locales.
- ❖ Más personas se conectan a la Web: en 2002 el número de navegantes subió un 15% respecto a 2001.

Competencia



LeShop es una empresa Pure Play, ya que vende solo a través de internet. Nació en 1998 y fue uno de los primeros supermercados por internet en Europa, actualmente líder en Suiza. Esta asociado con el grupo Bon Appetit, segunda cadena de distribución del país y ha licenciado su tecnología a otras cadenas de distribución en Francia, España, Italia y Portugal.

En Argentina, durante el año 2000, lanzó el primer supermercado 100% por internet donde, capitalizando la experiencia del grupo en Suiza, ha desarrollado una operación con importantes diferencias respecto de las operaciones de venta por internet en supermercados tradicionales.

Dispone de un centro de distribución propio de 3100m² en el barrio de Chacarita con una selección inicial de 3000 productos de primeras marcas, donde se procesan todos los pedidos de sus clientes. El Centro esta diseñado para realizar la operativa altamente especializada de almacenar, seleccionar, embalar y entregar el pedido puntualmente bajo estrictos controles de calidad, higiene y eficiencia. Por otra parte, esta equipado con 5 cámaras de frío, necesarias para manejar correctamente las distintas temperaturas requeridas por toda la gama de productos frescos.

Un equipo joven está dedicado a la gestación de proyectos focalizados en sus clientes:

- ❖ Asesoramiento personal respondiendo inquietudes.
- ❖ Atención telefónica permanente para solucionar dificultades inmediatas.
- ❖ Especialistas en control de calidad que aseguran la conservación de la cadena de frío, realizan la calibración de los equipos y mantienen un estricto calendario preventivo de limpieza y sanitización, entre otros.

- ❖ Deliveries preparados para resolver cualquier eventualidad que se presente.

Un supermercado donde solo se compra por computadora¹

Según una nota publicada en el diario Clarín, "Hacer las compras del supermercado en sólo 15 minutos suena como un milagro para toda ama de casa moderna, para quien cada minuto vale oro. Salvo, por supuesto, los de aquellas que "aman" recorrer las góndolas para mirar y comparar productos. A ese escaso 20% —según se estima— que es el 28% de prescindir de la periódica expedición al híper y que además tiene acceso a Internet desde su casa o su trabajo apunta el negocio del supermercado virtual Le Shop.

Los principales accionistas de la —hasta ahora— única filial latinoamericana invirtieron 3,1 millones de dólares. El dinero proviene de capitales suizos del grupo Bon Appetit (en un 32%) y el resto, del Morgan Grenfell Private Equity que reúne a inversores suizos, españoles y locales.

El método para llenar el changuito cibernético es sencillo: las viñetas de la pantalla van guiando al comprador que, en principio, debe ingresar al sitio Le Shop.com.ar como "visitante". Después de ver la oferta de productos, hay que seleccionar el que quiere "llevar", e insistir con el botón del mouse sobre el ícono del carrito.

Aunque el servicio no es nuevo (supermercados Disco también vende a través de la web), el director de la nueva empresa asegura que, en este caso, el consumidor "va armando en cada compra, un supermercado propio".

"¿Por qué, si la gente compra 200 productos distintos por año, tiene que elegir siempre entre 10 mil?", se pregunta Hojas. "Acá el cliente accede a su propia lista de compras con las promociones de los artículos que le interesan", se responde.

La compra mínima es de 30 pesos y se puede pagar con tarjeta o en efectivo o tickets al recibir la mercadería. Los responsables del supermercado esperan facturar 5 millones de pesos en el primer año. Según parece el grueso de esas ventas serían las frutas y verduras, ya que comprobaron que esos son los productos más solicitados. El ticket promedio es de 96 pesos, "algo superior a la media del mercado", dice Hojas. Según

¹ Diario Clarín 27/11/00

Cuneta, la mayoría de los clientes son mujeres que trabajan y viven en barrios con muchos departamentos, como Barrio Norte o Belgrano.

"Lo más difícil es cambiarle el hábito a la gente", dice Hojas con la pretensión de que el servicio informático combine el trato personal del viejo almacén con el precio y el surtido del hipermercado.

Con todo, el desarrollo del supermercadismo virtual todavía es un gran desafío para los consumidores argentinos. Una encuesta que hizo la consultora de Julio Aurelio en julio de este año sobre el perfil del usuario de Internet indica que el 67,5% de los navegantes son hombres y el promedio de edad es de 31 años.

En ese segmento, sólo un 26% confesó haber hecho compras por la red en el último año. Y, según la tendencia, los que se animaron en el e-commerce, son los que su antigüedad como usuarios.”²⁹

UBF



UBF Foodsolutions es un "Proveedor de Soluciones gastronómicas" para los distintos segmentos en los que opera. Esta empresa pertenece a la multinacional Unilever. Esta empresa es brick and click, ya que posee locales de venta y comercializa a través de internet.

La página cuenta con 11 accesos a diversas secciones: home, información institucional, catalogo, receta, notas, calendario astronómico, servicios especiales, recomendados, mapa y contacto.

Su principal objetivo es generar un negocio con crecimiento sostenido, ofreciendo una cartera de productos formulados y envasados acorde a las necesidades de sus clientes, que contribuyan a mejorar su calidad, recetas, rendimientos, costos y tiempo de preparación en las cocinas.

Foodsolutions brinda asesoramiento, capacitación y servicio a hoteles, empresas de catering, restaurantes, cadenas de fast food, tiendas de estaciones de servicio, kioscos, etc.

UBF contribuye de muchas maneras al desarrollo de la actividad gastronómica

- ❖ Posee un Centro de Informaciones y Servicio a Clientes (CISC) que brinda capacitación y asesoramiento culinario.

- ❖ Realiza Catershows, Concursos de Cocina para Profesionales y Estudiantes y Clases Magistrales que llevan más de 15.000 km recorridos en todo el país.
- ❖ En los últimos años, la división ha duplicado su portafolio de productos adaptándolos a las nuevas necesidades liderando la tendencia del mercado en constante evolución.

30

Diarco



Es una empresa Argentina brick and click, dedicada a la distribución mayorista de productos de almacén, golosinas, bebidas, artículos de limpieza, perfumería, artículos del hogar, fiambrería, etc. con veinte años de experiencia. La página cuenta con 8 secciones: ofertas, novedades, servicios, estrella, sucursales, bolsa de trabajo, pedidos y contacto.

Su página contiene: información institucional, noticias sobre los productos que comercializan, una descripción de todos los servicios que disponen, y además se puede realizar compras online desde la computadora, al mismo precio que en sus salones de venta.

Sustitutos

Consideramos como sustitutos a los supermercados que operan a través de venta telefónica, ya que brindan el mismo beneficio que la compra on line: “no trasladarse para efectuar las compras”.



Carrefour Pilar y Carrefour San Fernando brindan servicio de venta telefónica para realizar cómodamente sus compras, sin moverse de su casa.

Las compras deben superar los \$ 80, llamando al 0-810-222-1111 y abonándolas con tarjeta de crédito.

Los días de recepción de pedidos son de lunes a domingo en el horario de 08:30 a 22:00 hs. Las entregas se realizan todos los días 09:00 a 20:00 hs. Los días 1° de mayo, 25 de diciembre y 1° de enero no se reciben pedidos ni se hacen entregas. Los pedidos recibidos hasta las 16:00 hs son entregados en el día, mientras que los recibidos luego de esa hora son entregados al día siguiente. Tiempo estimado de entrega: 4 horas. El costo del envío es de \$ 3.



Norte también brinda el servicio de Compra Telefónica¹. Las compras se podrán realizar de lunes a sábado de 9:00 a 18:00 hs

Los operadores ayudan a elegir cada producto como si se estuviera dentro de Norte, respondiendo todas las dudas, y en pocas horas, se recibirá el envío.

¹ Sólo para los siguientes Locales : 31 - Lomas de Zamora; 34 - Don Torcuato; 39 - General Pacheco; 41 - Luján; 52 - Acasusso; 53 - Olivos; 54 - San Isidro; 72 - San Fernando; 74 - Quilmes; 76 - Escobar

FODA

Oportunidad

- ❖ Las personas dedican menos tiempo a las compras rutinarias
- ❖ Creciente uso de internet para las compras

Amenazas

- ❖ Excesivo recargo en las compras efectuadas con tarjeta de crédito
- ❖ Desconfianza en los sistemas de pago on line

Fortalezas

- ❖ Adecuado servicio para soportar todo el proceso de venta
- ❖ Gran reconocimiento de la marca Disco en el sector supermercados
- ❖ Página ágil, completa, que cuenta con numerosos servicios adicionales
- ❖ Constante incorporación de tecnología

Debilidades

- ❖ Opera únicamente en Buenos Aires y Córdoba

Análisis del marketing mix

Producto

El producto se compone de los distintos servicios que se ofrecen en el web site.

El servicio principal es la comercialización de productos masivos a través de la página de internet www.discovirtual.com.ar. Como servicios adicionales la página brinda información clasificada en diversas secciones: bebés, cocina, belleza, especial de carnes y vinos.

Disco Virtual se dirige a 2 grandes segmentos, a consumidores finales y a empresas. Dentro de los consumidores finales, la empresa se enfoca en las personas de ambos sexos, con experiencia en el uso de internet, de nivel socioeconómico ABC1, y C2, de entre 25 y 50 años, que no disponen de tiempo libre para las compras o prefieren destinar ese tiempo a otras actividades.

Para poder realizar las compras a través de Disco Virtual, el usuario debe registrarse.

La página brinda soporte con ayuda para problemas técnicos por medio de mails o chat con representantes.

La empresa cuenta con un buzón de sugerencias y quejas. Asimismo es posible enviar mensajes junto con el pedido.

Disco Virtual dispone de 10000 productos, y cuenta con dos marcas propias, Bell's y Suli.



Las compras para empresas se pueden abonar por medio de tarjetas de crédito, efectivo, tickets, discriminado el IVA.¹

¹ www.discovirtual.com.ar

Los productos se pueden elegir navegando por sectores (visualizando las góndolas, pasillos y estantes) o a través del buscador de productos y marcas. A partir de la segunda compra, se podrá comprar más rápido desde pedidos históricos o utilizando la compra rápida.

36

La empresa realiza ofertas semanales de diversos productos, así como también sugiere la compra de ciertos productos.

Las compras de consumidores finales se clasifican en:

- ❖ compras personales: se pueden abonar por medio de tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, Argencard, American Express, Diners, Cabal, Credencial, Carta Franca, Tarjeta Shopping, Italcared, Mira, Banco Rio y Disco), bonos (Patacones, Lecop y Lecor) y tickets (LC, Ticket Total, TC, Ticket Personal, Multiconsumo y Ticket Plus)
- ❖ compras para un familiar o amigo desde Argentina. La compra la puede realizar uno mismo o a través de vales de compra de \$50 o \$100.
- ❖ compras para un familiar o amigo desde el exterior del país. Los medios de pago son: tarjeta de crédito o efectivo por medio de Western Union.

Se pueden combinar diversas formas de pago.

Precio

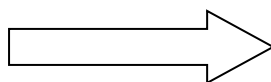
El precio que paga el consumidor está compuesto por el total a pagar de los productos adquiridos, más el costo del envío. Los precios de los productos ofrecidos por

Disco Virtual, no varían respecto a los de los salones de venta de Disco. A pesar del costo de envío que tienen que abonar los clientes, estos cuentan con las ventajas que suponen el ahorro de tiempo, de traslado hasta el supermercado (ahorro monetario y complicaciones como embotellamientos), y la comodidad de comprar desde el hogar.

Las compras tienen un mínimo de \$30 + \$3 de gastos de envío.

Distribución

Disco Virtual distribuye sus productos a través de un canal directo



Consumidor
final /
Empresas

La distribución de los pedidos se realiza a través de camionetas propias de la empresa, con un plazo de entrega de hasta 4 horas.

37

Comunicación

En sus comienzos Disco Virtual realizaba publicidad offline, en medios televisivos y medios gráficos, y publicidad online, donde se apelaba a la comodidad que representan las compras a través de internet. El objetivo en esta etapa era lograr que ocho de cada diez personas conocieran en alguna medida Disco Virtual.¹

En una publicidad se contrató a Carlitos Balá, el favorito de los chicos del `80. El slogan que se utilizaba era: “ante cualquier motivo, o si el motivo es cualquiera, ya no es necesario trasladarse hasta el supermercado”. La publicidad mostraba un hombre rubio de ojos claros parte al supermercado y todos le hacen difícil el camino, al confundirlo con

¹ www.ecommerce.econo.unlp.edu.ar

Carlitos Balá. Hasta el mismo Balá se asombra del parecido. Siempre, aunque el motivo sea “cualquiera”, es mejor, parece, hacer las compras sin salir de casa.

Luego de cumplido este paso, se planteó un segundo objetivo: “ Convertir el mindshare en clientes que compran”, a través de acciones directas offline y online, y suprimiendo la publicidad.

Rubén Fontana fue quien elaboró la identidad corporativa de Disco Virtual, Disco y DiscoCard.²

El slogan actual de Disco Virtual es “tiempo para vos”.

² www.fundacionkonex.com.ar

Conclusión

Consideramos que el desarrollo de Disco Virtual fue exitoso. Esto se ve reflejado en dos puntos importantes:

- ❖ Los datos de ventas arrojados en los primeros años de funcionamiento: 30000 pedidos mensuales, con un ticket promedio de \$110, y una facturación de \$1500000.
- ❖ Reconocimiento por el uso de tecnología, mediante la distinción en la encuesta IT Business 2002.

Disco fue el primer supermercado en implementar la comercialización a través de internet.

Su sistema de venta online es completa, de fácil utilización, de diseño agradable y dinámico, coherente con los colores que identifican a la empresa, brindando a los clientes comodidad a la hora de realizar sus compras.

Anexo I

Ficha técnica del informe

Tipo de estudio:

Muestra probabilística por directorio telefónico, a hogares de usuarios residenciales de telefonía básica. Se estratificó la muestra en cuotas de nivel socioeconómico (NSE) y en cuotas por ubicación geográfica (Zona). Estas cuotas fueron determinadas en función de los datos que surgen del informe “*Telecomunicaciones residenciales*” realizado por Carrier y Asoc. en mayo del 2002.

Universo:

Usuarios de Internet en todo el país, independientemente del lugar de acceso (sea hogar, trabajo, público u otros).

Tamaño de la muestra:

Cuatrocientos tres (403) casos efectivos sobre mil setecientos treinta y cuatro (1.734) contactos telefónicos realizados. De la muestra, 54 casos correspondieron a compradores online.

Período de relevamiento:

Octubre – Noviembre 2002

Confiabilidad:

Se trabajó a un 95% de confiabilidad, con un error muestral del +/- 4,88 %, en base a un universo de aproximadamente 4 millones de usuarios de Internet en todo el país.

Cobertura:

Nacional. Relevamientos en Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza y Bahía Blanca.

Tipo de cuestionario:

Semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas.

Perfil del entrevistado:

Personas de cualquier sexo y edad que se conecten a Internet, sin importar el lugar de acceso. Una entrevista por hogar.

Carrier y Asoc. Información y análisis de mercado-Enero 2003

Bibliografía

- ❖ www.webbusiness.com
- ❖ Diario Clarín, 6 de abril del 2000
- ❖ 1 nota publicada en el diario El Cronista Comercial del 24 de septiembre del 2002
- ❖ Carrier y Asoc. Información y análisis de mercado-Enero 2003
- ❖ Rodrigo Rabetino, Georgina M. Gómez, Silvana Melitsko- Investigación sobre los supermercados en Argentina- Universidad Nacional de General Sarmiento
- ❖ Diario Clarín 5/04/03
- ❖ Diario Clarín 27/11/00

- ❖ www.ecommerce.econo.unlp.edu.ar
- ❖ www.fundacionkonex.com.ar
- ❖ www.disco.com.ar
- ❖ www.discovirtual.com.ar
- ❖ www.diarco.com.ar
- ❖ www.leshop.com.ar
- ❖ www.caterplan.com.ar
- ❖ www.carrefour.com.ar
- ❖ www.norte.com.ar
- ❖ www.negocios.com.ar
- ❖ www.mercado.com.ar
- ❖ www.pagina12.com.ar

TRABAJO PRÁCTICO DISCO VIRTUAL

**Aportado por: ROMINA PERALTA PAMELA TURCO FLORENCIA SEVERIN -
florseverin@interlap.com.ar**