

# HERRAMIENTAS PARA COMPETIR MEJOR

Hace un año iniciaba sus operaciones en el mercado el grupo de compras GEN, con epicentro en Maldonado. Su impulsor, Federico Montelatici, cuenta con una amplia experiencia en la gestión supermercadista en grandes cadenas, y desde hace dos años se ha propuesto ponerla al servicio de los integrantes para ayudarles a profesionalizarse y competir en el mercado.



Federico Montelatici.

**D**esde hace un año, un grupo de 10 pequeñas y medianas empresas supermercadistas conforman el Grupo GEN, un conglomerado de compras que se integró con el propósito de lograr volúmenes atractivos para obtener beneficios y mejoras en las condiciones comerciales. “Originalmente, habíamos pensado en el nombre “Grupo de Eficiencia de Negocios, pero después quedó como GEN, en referencia al genoma uruguayo, ya que las empresas participantes tienen sus raíces en Uruguay”, explicó el impulsor y administrador del grupo, Federico Montelatici. La iniciativa tuvo su origen a fines de 2021, “a raíz de la inquietud de varios supermercados medianos y pequeños de integrar un grupo de compras”, comentó. “Fue así que empezamos a estudiar este aspecto del mercado, para armar un modelo de negocios que pudiera servirle a ese segmento, y tuvimos muy buena aceptación, comenzando a construir este grupo a inicios de 2022”, continuó.

### ¿Cuáles son sus principales objetivos?

El objetivo del grupo es ser una pequeña cadena de supermercados operados por sus dueños. Y como vimos que había una necesidad importante en el interior en este sentido, comenzamos por allí, tratando -sobre todo- de defender las posiciones de los supermercados medianos y pequeños que ven muy difícil competir y

buscamos, de alguna forma, cumplir una función social: mantener y fortalecer el supermercado del barrio y profesionalizarlo. Vemos que estos negocios tienen importantes oportunidades de mejora, y dado que venimos con un fuerte *know how* en el retail de cadenas, buscamos transferírselo a estos emprendimientos.

### ¿Qué formatos componen este segmento?

Locales de hasta cuatro cajas y 300 m<sup>2</sup> de piso de venta, como máximo. Es el segmento al que apuntamos. Nosotros tratamos de no involucrarnos en el día a día de cada local. Les damos pautas de funcionamiento, ciertas sugerencias, pero el local es de los dueños y ellos son los que deciden cómo se opera. Si bien tenemos acuerdos cerrados con determinados proveedores, no tienen la exigencia de comprarles un mínimo de volumen, sobre todo porque no manejan stocks grandes ni tienen grandes espacios para almacenar mercadería.

### ¿Cuál es su apreciación sobre los precios?

Se observan ofertas muy agresivas, lo que obliga al comerciante a salir de su zona de confort, para competir, necesitan hacerlo de una manera distinta. Hoy vemos que existen diferencias de precio de hasta un 50% en un mismo producto, con dos cuadras de diferencia. El atractivo para que la gente se siga acercando a los

integrantes es mantener precios más competitivos y cuidando los márgenes y costos operativos Trabajamos con los distribuidores. No compramos directo a las fábricas y operamos – reitero- sobre la distribución de cada proveedor, quienes en general son multi-marcas.

## PASO A PASO

### ¿Cuál ha sido su evaluación de este primer año en el mercado?

En diciembre se cumplió un año de la operación del grupo. El crecimiento al inicio fue muy lento y demandó muchas visitas, para que nos tomen confianza. Pero hoy estamos parados en un punto donde empezamos a ser mucho más atractivos. Actualmente contamos con 10 integrantes, en su mayoría de Maldonado, y también en la Costa y Florida. En total, sumamos 25 cajas registradoras, y entre 150 y 250 metros de piso de venta. En su mayoría son locales con elaboración propia, panadería, carnicería, rotisería y todos los servicios.

## Motor del crecimiento

Hacia el futuro, uno de los proyectos del Grupo GEN, es –además de ampliar los acuerdos comerciales con los proveedores- sino también “desarrollar iniciativas en conjunto con productores del interior, para fortalecer los polos económicos del país, ayudando a que las pequeñas empresas expongan y tengan lugares para vender sus productos”, anunció su director ejecutivo, Federico Montelatici.

## INTEGRANTES

- Almacén Pepe
- Súper El Tesoro – La Barra
- Almacén El Semáforo
- Súper Wilder - Maldonado
- Provisión Los Muchachos - Salinas
- Autoservice Sol y Luna
- El Amanecer – Marindia
- Súper Belén – Maldonado
- Supermercado La Rumbita - Playa Hermosa
- Alfa Supermercados – Florida

### ¿Qué sistema utilizan para la facturación?

En su mayoría, los supermercados usan Scanttech. Nosotros tenemos acceso a su información, para lograr una mayor visibilidad, porque uno de los servicios que estamos lanzando ahora para los supermercados, es el armado de los tableros de comando con indicadores para mejorar la gestión.

Vamos dando distintos tips para que los supermercados del grupo vayan mejorando de a poco los detalles de la operación. Existe buena sintonía entre los integrantes, sobre todo en las reuniones, donde el intercambio de experiencias es fabuloso, porque son zonas distintas, con clientes distintos, y experiencias diferentes que se van enriqueciendo. Todo es un aprendizaje que va de a poco. Y la otra gran diferencia es que nuestra la administración no participa del negocio. Es decir, no se beneficia de los acuerdos, los cuales son para los supermercados. Trabajamos como un agente de negociación para ellos. ■



Tarjetas Plásticas 



Estás a punto de darle un nuevo enfoque a tu vida

¡FELICITACIONES!  
Sos parte del primer centro deportivo integral del país

Gift CARD ENFOQUE

LA DOLEINA

0018 0015 0863

3

- CAPTAR
- CONVENCER
- CONSERVAR

NUEVA DIRECCIÓN

Alejandro Fiol de Pereda 1125, Montevideo. Tel.: +598 2208 4815. info@almoplast.net - www.almoplast.net