

# Primer Informe de Gestión 2020

Pablo Effel / Rocío Monesterollo / Monserrat Llorens

31 Julio 2020



---

## Área de Comercialización

### Tareas realizadas en Primer Semestre 2020

La mayoría de los y las integrantes del Área Comercial, a lo largo del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, han retomado sus tareas en las oficinas y espacios físicos a los fines de darle continuidad a las actividades propias del Área, respetado las medidas establecidas en el Protocolo de Trabajo Interno de **Eduvim**.

#### Distribuidora Tramas

Desde el inicio de la cuarentena, debido al cierre de librerías, se discontinuó el servicio de novedades. Sin embargo, se siguieron realizando, en la medida de lo posible, todas las acciones referidas a liquidaciones de ventas, envío de sabanas de consignación, notificación de estado de cuenta, armado de rendiciones, facturación de consignantes, ingreso de pagos, carga de facturas, etc. Ninguna de las acciones administrativas-operativas habituales se discontinuó.

Se realizó un relevamiento para estar informados acerca de cómo están trabajando las librerías y cómo se presenta el panorama por el lado de los proveedores. De esta manera, se coordinó la recepción de novedades de otras editoriales para el próximo servicio de novedades.

Se generaron reuniones internas de **Distribuidora Tramas** para analizar la trans-pandemia y post-pandemia, buscando ideas que permitan proponer nuevas oportunidades comerciales. Se siguieron definiendo una serie de acciones enfocadas en perfeccionar el trabajo a futuro (distribución profesionalizada -a través del análisis de las librerías-, mejoramiento de la comunicación con los libreros y con cada uno de los editores proveedores, generación de contenidos para los clientes libreros y armado de una nueva logística como el *pick up* con librería).

También se participó en el programa “Libro%” de CONABIP, donde concretamos algunas ventas con destino a diversas bibliotecas del país.

Se está terminando de armar la base de datos con el relevamiento iniciado en el año 2019 con la información de todas las librerías, de todas las zonas, (perfil, tipo de cliente, redes sociales, contacto de prensa, administración, ventas) y toda la información relevante para que el



responsable de cada zona de nuestra Distribuidora pueda utilizarla a la hora de afinar las acciones destinadas a mejorar la distribución.

También se avanza en un Protocolo Específico para las **Librerías Universitarias** –que contempla las diversas fases- para discutir y analizar la posibilidad de sostener la apertura gradual de las mismas, ampliando incluso, el horario de atención.

Se trabaja en coordinación con el Área de Comunicación sobre el aporte desde **Tramas** para la búsqueda de libreros/as socios/as que se sumen a las presentaciones de libros de nuestra editorial y de nuestra Distribuidora.

### **Librerías Universitarias**

Desde el inicio de la cuarentena, las **Librería Universitarias** han implementado una serie de acciones enfocadas en mejorar las ventas actuales y futuras. Para eso, se intensificó el trabajo con la base de datos de clientes, a la vez que se optimizó el uso de herramientas de eCommerce como **Google Mi Negocio** y **WhatsApp** y la carga de datos para ampliar la venta por comercio electrónico desde **Mercado Libre**.

**1- Clasificación de las bases de datos.** Se terminó con los clientes activos que han hecho compras entre el 2019 y la actualidad. Se exportó y preseleccionó un listado que servirá de prueba cuando se habilite la utilización de **Mailchimp**.

**2- Las redes sociales como vidrieras de nuestras librerías.** El trabajo se ha centrado en la difusión de las promociones y de los libros. Es por eso que se utilizan recursos de **Facebook**, **WhatsApp** y **Google Mi Negocio** para dar visibilidad a las librerías y sus productos. Cabe destacar la implementación de **Instagram**, que contribuyó enormemente en la visibilidad tanto como en las ventas.

**WhatsApp** se convirtió en el mayor recurso de ventas, por lo que a lo largo de las semanas se ha ido ampliando la utilización de los distintos recursos que brinda: la carga de catálogo y la clasificación de clientes. Al ser éste el canal por donde ingresa el 90% (noventa por ciento) de las ventas concretadas, es ahí donde se debe apuntar a mejorar la difusión de las promociones para clientes frecuentes.

Con **Google Mi Negocio**, se mantienen actualizadas las publicaciones, promociones y catálogos de cada librería, además de comunicar por allí su modo de funcionamiento. Una



nueva herramienta que se está utilizando es la “invitación a calificación”, la cual se envía por el canal de compra que ha utilizado el cliente, una vez concretada la venta.

Si bien las herramientas de **Google Mi Negocio** y **WhatsApp** permiten obtener la visibilidad a los productos que se ofrecen, estos canales no suplantán los beneficios que aporta tener una tienda *on-line*. Resulta relevante discutir la posibilidad de su creación.

Podemos decir entonces que, haciendo uso de las herramientas mencionadas, las *Librerías Universitarias* han podido “adaptar” su ritmo de atención al público a la demanda de ventas *on-line*.

En tiempos de cuarentena obligatoria y en sus distintas fases, el trabajo de las librerías y libreros se ha distribuido entre las actividades de difusión en las diversas redes sociales, la atención de consultas y concreción de ventas. Desde que se habilitó la entrega con *delivery*, se incluyó el armado de paquetes entre 1 (una) y 3 (tres) veces por semana, según la cantidad de ventas. Se comenzó con 1 (una) en todas las sucursales y, al habilitarse la entrega en el local con modalidad *take away*, se amplió a 2 (dos) y 3 (tres) veces, dependiendo del flujo de ventas y pedido de clientes.

Por último, al habilitarse en la Provincia de Córdoba la venta en local, se comenzó a abrir todos los días de la semana, con horarios acotados.

Hasta el momento, se ha utilizado el horario de la mañana y mediodía para desarrollar esta actividad, llegando a extenderse a las 17:30 hs. en el caso de la ciudad de Córdoba para poder atender a los transportes, recibir mercadería y despachar.

La modalidad de ventas *on-line* implicó pensar en el modo de ofrecer lecturas adecuadas a cada consulta. Fue allí que la carga de catálogos se convirtió en una herramienta importante. Sin embargo, y teniendo en cuenta que esto es aún incipiente, gran parte del trabajo de venta implica poder mandar tapas, reseñas o links a páginas para que el lector pueda elegir. En su gran mayoría, las ventas implican un consumo de tiempo y atención importante de la jornada laboral.

**3- Carga de libros en la planilla para Mercado Libre.** Se avanzó como se había establecido. Actualmente, con 249 (doscientos cuarenta y nueve) títulos cargados. Esta tarea se encuentra suspendida hasta que se organice la siguiente fase de eCommerce.

**4- Trabajo habitual de librerías.** Se continúa con los cambios de precios, las gestiones de pedidos de consigna, novedades y devoluciones, los controles de cuenta corrientes y de consignas. Sin olvidar el uso de tiempo para mejorar las fichas de los libros que están cargados en el sistema operativo Fierro.

La carga de novedades y pedidos se reactivó en el mes de abril, al comenzar a recibir los pedidos de los distintos proveedores.

5- Limpieza de los locales y su orden. Éstas se encuentran, hoy, entre las actividades esenciales del quehacer diario de las y los librerías/os.

### Cuadro de Actividades

	LU Vera		LU Filloy		LU Bianchiotti		LU Ferrer
Agentes Actividades	Rocío	Carolina	Jonathan	Montserrat	Héctor	Laura	Pablo
Clasificación clientes	X	X	X	X	X	X	X
Facebook (Ventas, consultas, publicaciones)	X	X		X	X	X	X
Whatsapp (Ventas, consultas, publicaciones)		X	X			X	
Google Mi Negocio (Consultas y publicaciones)		X		X	X		X
Instagram	X						
Página Web/Blog				X	X		X
Mails	X	X	X	X	X	X	X
Carga de libros Drive para ML	X	X		X	X	X	X
Carga Novedades	X	X	X	X			



Búsqueda Emporio			X				
Devoluciones	X	X	X	X		X	
Atención local y armado de pedidos para delivery	X	X	X	X		X	
Cambio precios				X	X	X	X
Control de fichas de libros					X	X	X
Gestión de pedidos	X			X			
Control cuenta corriente				X			
Orden y limpieza local	X	X	X	X	X		
Rendiciones	X			X	X		
Armado de pedidos para e-Commerce y pasos de consultas de ventas a e-Commerce	X		X	X			X