

# CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos



Conferencia de Damián Di Pace en la sede de CAS y FASA



Jornada de CAS y FASA  
en IAE Business School

# Queso en Hebrás

Nuevo



Queso Azul, Reggianito y  
Mozzarella

3 TIPOS CLÁSICOS, HACIÉNDOSE LOS MODERNOS



SEGUINOS EN  
FACEBOOK.COM/LASERENISIMA



# Información, para tomar decisiones

**E**s bien sabido que una materia prima indispensable en la era actual es la información. Esto es doblemente cierto en el mundo de los negocios, somos conscientes de ello, por eso estamos trabajando en varios frentes para que nuestros socios puedan contar con más y mejor información, actualizada y cada vez más especializada en el sector que nos compete, es decir la comercialización de productos de consumo masivo.



**Dr. José E. Schena**  
Presidente de CAS

Uno de los frentes en los que estamos operando es el de las redes sociales, la primera iniciativa fue crear la página superargentinos en Facebook, con el objetivo de crear un espacio abierto al público, a las empresas proveedoras y a los supermercados, en resumen, a toda la sociedad en general.

La idea de este emprendimiento es que el concepto de SuperArgentinos se popularice a todo nivel y que los consumidores puedan obtener información sobre temas poco difundidos, por ejemplo las acciones sociales que permanentemente llevan a cabo los supermercados en todo el país. Adicionalmente, el material subido a la web por la gente, o por profesionales ligados a nuestra actividad, nos proporcionará interesantes indicios sobre intereses, opiniones, tendencias, etc.

Una segunda página: Facebook.com/casyfasa, creada poco después, con un perfil más profesional, está dedicada específicamente a la información sobre temas de la economía, del comercio y la producción de bienes de consumo masivo.

Esta página está restringida para el acceso del público, ya que la idea es que sirva como material de consulta para nuestros socios, de forma tal que puedan acceder a indicadores en forma simple y rápida, a través de sus celulares o de sus PCs.



**Alberto Beltrán**  
Presidente de FASA

## El Observatorio Socio/Económico

Esta idea fue la base de la propuesta que llevó la delegación de CAS y FASA a la Asamblea de la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS), en San Pablo, Brasil, un proyecto también referido a la información.

La idea -que fue aceptada por el plenario- es crear un observatorio socio-económico del supermercado latinoamericano, utilizando las herramientas que brinda internet y contando con el aporte de las entidades asociadas, que abarcan a todos los países de la región.

En esa reunión también dimos a conocer otra iniciativa que estamos llevando a cabo juntamente con el IAE Business School, la obtención de indicadores propios del supermercado regional argentino, una aspiración de larga data que nos permitirá conocer más profundamente al sector y nos ayudará en la toma de decisiones, considerando fortalezas y debilidades de nuestras empresas.

La idea es que esta investigación se pueda realizar todos los años, de manera tal que sus resultados sean comparables en el tiempo, y de esa manera tengamos la posibilidad de seguir la evolución de las distintas variables contempladas.

Esta iniciativa se complementa con la Jornada que organizamos conjuntamente con el IAE, por segundo año consecutivo, con un nivel académico de excelencia y gran cantidad de asistentes.

Por último, queremos expresar nuestro reconocimiento hacia la gente del IAE por el valioso trabajo realizado y la profesionalidad con que lo encararon, para que esta primera investigación arroje resultados de gran significación para nuestro sector.

# AGRADECEMOS EL VALIOSO APOYO DE:



Confederación Argentina de la Mediana Empresa



Unilever



Nestlé



PARA LLEVAR A CABO UNA  
NUEVA JORNADA DE CAPACITACION  
EN IAE BUSINESS SCHOOL



# El supermercadismo Argentino en el país que viene



Ver más allá.  
Actuar ahora.



# CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

UNA PUBLICACION DE LA CAMARA ARGENTINA  
DE SUPERMERCADOS Y DE LA FEDERACION ARGENTINA  
DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

VIA MONTE 540-42 - 2° y 3° (C1053ABR) CABA - TEL: 4510-1799

Director: Ovidio Bolo

Año 16 - Edición N° 163

## CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

Comisión Directiva 2014 - 2016

Presidente: Dr. José Esteban Schena

Vicepresidente: Luis Alberto Bustos

Secretario: Mariano López

Prosecretario: Jorge Testa

Tesorero: José Blanch

Protesorero: Alberto Beltrán

### Vocales titulares:

Ricardo Zorzon, Ricardo Cáceres,  
Abilio Javier Acuña, Alberto Escribano

### Vocales suplentes:

Javier Cardini, Felipe Kohn, Omar Fainaro,  
Diego Reboredo, Jorge Aguirre, Juan C. Deambrosi

### Organo de fiscalización:

Nestor Martín, Esteban Benítez, Mariano Martín,  
Gustavo Grillo, Gonzalo Córdova

Presidente honorario: Ovidio Bolo

Administrador general: Pedro Antonio Oroz

www.cas.com.ar • socios@cas.com.ar

## FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Comisión Directiva 2013-2015

Presidente: Alberto Beltrán, Santa Fe

Vicepresidente: Emir Alejandro Omar, Santa Fe

Secretario: Marcelo Armini, C. Aut. de Bs. As.

Tesorero: Luis Bustos, Buenos Aires

### Vocales titulares:

Ricardo Zorzon, Chaco  
Abilio Javier Acuña, Misiones  
José Blanch, Córdoba  
Mariano Martín, Rosario  
Mariano López, Santa Fe  
Julio Varela, Buenos Aires  
Jorge Testa, La Pampa  
Olga Itati Sánchez, Corrientes  
Omar Fainaro, Buenos Aires  
Javier Cardini, Rosario  
Guillermo Saccomani, Tucumán

### Vocales suplentes:

Carlos Ragusa, Rosario  
Felipe Kohn, Chaco  
Gabriel Silva, Santa Fe  
Alberto Escribano, Chubut  
Roberto Gilco, Bariloche  
Nestor Martín, Buenos Aires  
Ricardo Carboni, Buenos Aires  
Laura Kobrinsky, Entre Ríos  
José Schena, Buenos Aires  
Horacio Fraticelli, Entre Ríos  
Gonzalo Córdova, Buenos Aires

### Revisores de cuentas:

Carlos Lugo, Chaco (titular)  
Diego Reboredo, C. Aut. de Buenos Aires (titular)  
Alberto Allodi, Buenos Aires (suplente)

### Presidente honorario:

Ovidio Bolo

### Administrador general:

Pedro Antonio Oroz

www.fasa.com.ar • socios@fasa.com.ar

Editor: Fernando Aguirre

Tel.: 54 11 - 15 5565 5432

faguirre@cas.com.ar

Diseño: Luis Piragine

# SUMARIO



Jornada de CAS y FASA en IAE Business School. Pagina 4.

3 Editorial: Conocer, para tomar  
decisiones adecuadas

08 CAS y FASA en imágenes

12 Conferencia de Damían Di Pace



20 Los SuperArgentinos apoyan a  
los proveedores PyMEs



24 Se realizó la 12ª Ronda de  
Negocios del Supermercado



28 CAS y FASA están en Facebook

30 Argentina en la reunión de ALAS

36 El Sirio es SuperArgentino



38 Arco Iris, una cadena con identidad

42 Tres décadas de logros en Carhué

44 Audirel SA ofrece trío comercial



50 El nuevo giro de la rueda  
minorista en Latinoamérica



56 Los "blandos" y el clima laboral

58 ¿Que pasa con Scantech?

62 Breves

66 El legado de Pascual Mastellone

## CUMPLE CON SU COMPROMISO DE SER LA ENTIDAD FEDERAL Y DEMOCRÁTICA DE LAS PYMES ARGENTINAS

Representando a 1.461 Federaciones, Cámaras, Centros y Uniones Industriales, Comerciales, de Servicios, la Construcción, el Turismo, la Producción y los Jóvenes y Mujeres empresarias de todo el país.



Confederación Argentina de la Mediana Empresa

info@came.org.ar  /redcame  @redcame www.came.org.ar

Florida 15 piso 3º (C1005AAA) Ciudad Autónoma de Buenos Aires Tel./Fax: (011) 5556-5556 / (011) 5556-5502



**15% de Bonificación en todas nuestras coberturas**

Beneficio exclusivo para los asociados a:



**Asegure su comercio y sus empleados.  
Proteja su hogar y su familia.**

Av. Belgrano 774 CABA, Argentina (011) 5555-8500 / 0800-333-426  
www.institutoasegurador.com.ar

 /Instituto Asegurador Mercantil

 @INSTITUTO\_ASEG



# CAS y FASA en imágenes



**Reunión de trabajo en CAS y FASA:** Supermercadistas asociados a la Cámara y la Federación se reunieron en Agosto con una nutrida agenda que abarcó temas diversos, relacionados con la actividad de los supermercados argentinos en todo el país.



**Tercera etapa de los Precios Cuidados:** Luis Bustos, por CAS, y Marcelo Armini, por FASA, firmaron con Ariel Langer (foto izquierda) el acuerdo que rige en el tercer trimestre.



**Visita de Danone:** Supermercadistas asociados CAS y FASA se reunieron con Patricio Sabin Paz, gerente de Ventas de Danone Argentina, en la sede de ambas entidades.



**P & G:** Mariana Diaz Dal Monte, directora de Ventas, y Celina Lotito, gerente Canal Supermercados de Procter & Gamble, concurren a Viamonte 342 y hablan de negocios con los SuperArgentinos.

**Supermercado Cri Cri**  
Estado de Israel 4334 (CP 1185)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel: (011) 4866 5202

**shorton**  
Argentina SRL  
**Calidad para un producto natural**  
- Tripas vacunas - Tripas ovinas - Tripas porcinas - Tripas de colágeno

**ESPECIAS - INTEGRALES - ADITIVOS**

Establecimiento oficial SENASA N° 4447.  
Productor, exportador e importador de Tripas  
**Importador directo y exclusivo de tripas de COLAGENO, RECTAS, CURVAS Y COMESTIBLES**  
Pedro Oppici 1335 - 2124 - Villa Gdor. Gálvez  
Pcia. de Santa Fe - República Argentina  
Tel.: 0341-492 9390 - Fax: 0341-492 9389  
e-mail: info@shortonargentina.com.ar  
www.shortonargentina.com.ar



**Los representantes de CAS y FASA:** Diego Reboredo, Jorge Aguirre, Emir Omar, Pedro Oroz, Javier Fraticelli, José Schena, Alberto Beltrán, Horacio Fraticelli y Rosa Amoia.



**Imágenes del evento:** Los presidentes de CAS y FASA; la presidente de la Nación durante su discurso y los supermercadistas con Gustavo Bordet, intendente de Concordia.



**Izquierda:** Beltrán, Omar, Schena y Oroz. **Derecha:** Aguirre, Javier y Horacio Fraticelli, y Beltrán.



**Izquierda:** Fabián Tarrío de CAME, con CAS y FASA. **Derecha:** El momento del brindis.



IMPRESORA FISCAL EPSON  
**TM-U220AFII**

**TE OFRECEMOS LA IMPRESORA  
FISCAL MÁS ELEGIDA  
DEL MERCADO, PARA QUE  
TU NEGOCIO SIGA CRECIENDO.**

**Elegí la impresora fiscal # 1 en ventas.**

Para que sigas contando con la mejor tecnología en soluciones de impresión, en equipos cada vez más versátiles y eficientes, con la confiabilidad que tu negocio necesita.



- Mayor velocidad de procesamiento. • Impresión de documentos fiscales, no fiscales y no fiscales homologados.
- Manejo de hasta 2 cajones de dinero. • Puerto Serial (RS-232) y USB.

[www.epson.com.ar](http://www.epson.com.ar)



epsonlatinoamerica



@epsonlatin



epsonlatinoamerica

**EPSON**<sup>®</sup>  
EXCEED YOUR VISION



# Fabián Di Pace analizó el mercado en la sede de CAS y FASA

A fines del mes de agosto el especialista en consumo masivo brindó una interesante charla donde puso de relieve las modificaciones que está experimentando el comercio y destacó la necesidad de una regulación que evite una oferta concentrada.

**C**ontinuando la práctica de organizar eventos complementarios a las reuniones de las Comisiones Directivas de CAS y FASA, y aprovechando la presencia de supermercados de todo el país en la sede de las entidades, se realizaron una ronda de negocios y una conferencia a cargo de Fabián Di Pace, que contó con el auspicio de CAME.

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA), especialidad en Comunicación Comunitaria, Di Pace se dedicó al estudio de la Comunicación Orga-

nizacional y Empresarial, y se especializó en Planeamiento y Administración Estratégica en el Centro de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA.

Magister en la Maestría de Marketing Estratégico en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), se doctoró en Economía en Atlantic International University en los Estados Unidos de América.

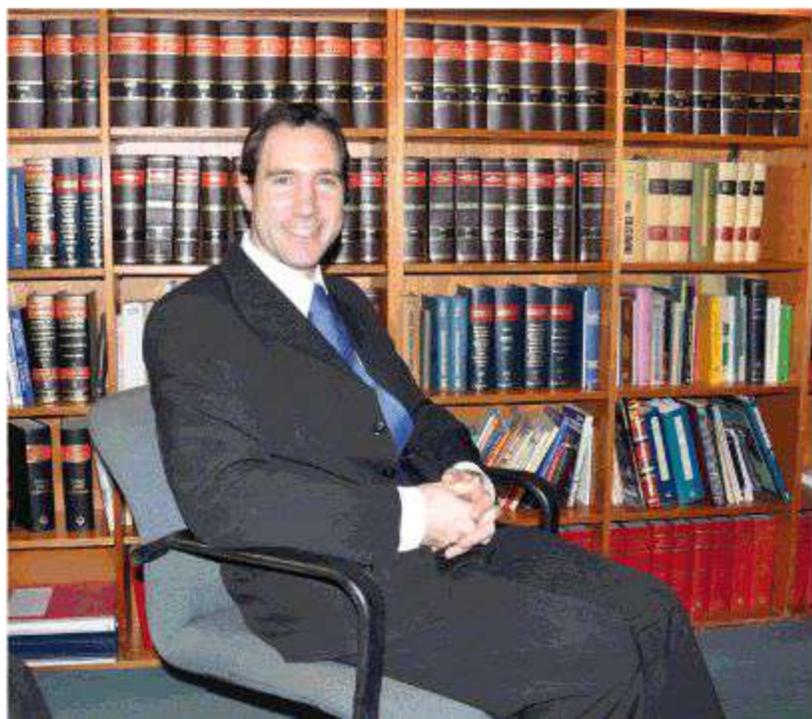
Actualmente es responsable de Marketing de Lácteos Barraza y direc-

tor técnico de la Comisión de Comercio del Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, entre muchas otras actividades.

## El mercado actual

Seguidamente, un resumen de los conceptos vertidos por Di Pace en el edificio de la calle Viamonte 342, que fue seguido con gran interés por los socios de las entidades supermercadistas.

El mercado de consumo masivo está



# Un buen vecino siempre está con vos



- ✓ *Patio de comidas.*
- ✓ *Los mejores espectáculos.*
- ✓ *Servicio de delivery de comidas.*
- ✓ *Comodidad para comprar mejor.*
- ✓ *Fabricación propia de calidad.*
- ✓ *Variedad de productos.*
- ✓ *Las mejores marcas.*
- ✓ *Envío a domicilio.*
- ✓ *Compras online.*
- ✓ *Precios cuidados.*
- ✓ *Nuestra mejor atención.*



**unicosupermercados.com.ar**

#### ROSARIO

Bv. Rondeau 4156 (0341) 455 6655  
Ricardo Nuñez 536 (0341) 472 6291  
Ing. Laporte y D. Peña (0341) 453 7533  
Gaboto 1838 (0341) 4827529  
Lavalle 2564 (0341) 4314771  
Riobamba 3587 (0341) 4312012

#### GDRO. BAIGORRIA

Rivadavia 333 (0341) 471 0022  
Corrientes 860 (0341) 471 1117

#### CAP. BERMÚDEZ

Colón y Paraguay (0341) 478 4444  
R. Sáenz Peña y Salta (0341) 491 0777

#### FUNES

Gral. Paz 1756 (0341) 4933955

#### CORRAL DE BUSTOS

Italia 920 (03468) 581600  
Montevideo 584 (03468) 581605

#### CHAÑAR LADEADO

25 de Mayo y J. Foresto (03468) 482122



**unico**  
SUPERMERCADOS  
*un buen vecino*

cambiando aceleradamente al compás de tendencias sociales que modifican radicalmente la forma de vida, especialmente en las grandes ciudades.

Una de las características a tener en cuenta, es el teletrabajo, cada vez mas gente trabaja en su casa en lugar de desplazarse a una oficina o una fabrica.

Muchas personas que van a estar trabajando en sus hogares cerca de nuestros negocios.

Esa gente necesita que les brindemos un buen servicio, van a necesitar que les llevemos nuestros productos para que ellos pueda seguir trabajando tranquilos.

Como esos consumidores van a estar siempre conectados tenemos que perfeccionar nuestra comunicación, quien esté mejor posicionado en ese aspecto va tener una ventaja para ganar ese mercado.

### Se eleva el promedio de vida

Otra cuestión a considerar es el promedio de vida, que en el caso de los argentinos es de 76 años.

ofertas podemos incorporar en nuestro surtido y en la propuesta comercial de nuestros locales para esos posibles clientes.

### Composición del hogar

Los jóvenes solos y las familias sin hijos, tienen cada vez más participación en el mundo actual y la Argenti-



na no es la excepción. Antes los abuelos eran tradicionalistas y ultraconservadores, hoy gozan de una mejor calidad de vida, tienen cada vez más vitalidad y consecuentemente una mayor propensión al gasto.

Ahí también tenemos un segmento que se está ampliando, en consecuencia debemos analizarlo y ver que

La capacidad y la forma de consumo de estos hogares no es la misma que la que se puede observar en las familias con hijos y especialmente en las numerosas.

Esto va a influir sin dudas en la composición de la góndola.

Esto va a influir sin dudas en la composición de la góndola.

### Cuidado ambiental

Gracias a todas las acciones que permanentemente se vienen llevando a cabo, el consumidor es cada vez más amigable con el medio ambiente.

Sin embargo, en nuestro país estamos muy retrasados en ese sentido, esta es una tendencia que se irá intensificando y en consecuencia tam-

bién cambiará la composición de la góndola.

Hemos experimentado algunos cambios importantes en los últimos tiempos, por ejemplo el hecho de cobrar las bolsas plásticas.

Este es un costo de externalidad económica, desde un punto de vista ambiental significa que ahora los clientes, además de sufrir el impacto negativo que les provocan las bolsas, tienen que pagar por ello.

Este es un tema de profundas implicancias, a debatir y mejorar, un ejemplo concreto es el proyecto Basura Cero en la ciudad de Buenos Aires, que comenzó en 2005.

En Francia, por ejemplo, las bolsas son de almidón y se degradan en el agua, pero pensar en llevar a cabo algo similar aquí es prácticamente imposible, especialmente si no contamos con el apoyo decidido del gobierno, a través de subsidios o cualquier otra forma de solventar la elevada inversión que es necesaria.

### Debate

En este punto se produjo un debate entre los presentes quienes men-



# scanntech

Solución tecnológica para Autoservicios y Cadenas Regionales

## Nueva era en sistema de gestión para comercios minoristas.



Tecnología fácil de usar, almacenamiento seguro e información confidencial.

## Profesionalizate.

TICKET PROMEDIO X DÍA

Día	ventas	Carz. Totales	Tickets Promedio
1	229969.0	2647	267.94
2	229672.0	628	222.40
3	302524.0	551	295.13
4	284420.0	388	237.22
5	375415.0	398	295.99
6	248949.0	491	264.67
7	342581.0	328	259.95
8	342581.0	175	195.47
9	259420.0	628	242.81
10	302524.0	547	298.21
11	229969.0	1822	228.92
12	375415.0	328	298.21

LOS MÁS VENDIDOS EN \$

Ranking E	Codigo	Nombre	venta E	Unidades
1	300000000011	AGAZO ESPECIAL	138771.97	147000
2	300000000015	SEPTIEMBRE ESPECIAL	61791.64	130000
3	300000000010	FECHA ESPECIAL	61221.36	130000
4	300000000008	PROMOCIONES ESPECIAL	48366.32	144711
5	300000000011	14-DI	46361.76	153380
6	300000000009	UNIVERSIDAD ESPECIAL	42414.28	96640
7	300000000010	DIY1000T	38727.01	40720
8	300000000006	PUNT PROMOCION	38219.07	49571
9	300000000015	SEPTIEMBRE ESPECIAL	34380.11	154100
10	300000000010	FECHA ESPECIAL	33000.00	41370

Sistema de Gestión para minoristas

Recarga de servicios

Contáctenos: 0810-888-7676 ó (011) 4849 - 4436/4437  
ventasargentina@scanntech.com



cionaron algunos ejemplos sobre lo que se está realizando en algunos puntos del país.

Un caso analizado fue el de la ciudad de Rafaela, donde se está llevando a cabo una campaña de reducción de las bolsas plásticas, en una acción conjunta con la municipalidad.

La acción está apoyada también en la recolección diferenciada de residuos. "Trabajamos impulsando las bolsas reutilizables y logramos una reducción del 70% en la cantidad de bolsas camiseta empleadas", mencionó Francisco López, de Supermercados Pingüino, quien destacó que el sistema de recolección de basura es clave para el buen funcionamiento de cualquier programa ambiental.

"En Rafaela -agregó- la recolección es diferenciada, dos días se recogen los recuperables y cuatro días los orgánicos, esto lo hicimos junto con la municipalidad en lo que se llama el Proyecto Verde".

Por otro lado, se mencionó la necesidad de tener en cuenta los envases y la contaminación que generan, algo que en general no se considera y que posiblemente genere más daño que las "bolsas camiseta".

### La evolución del mercado

En el primer semestre se registró una caída en cosmética, lácteos, etc, pero también se puede apreciar en alimentos y bebidas en general, rubros que son más inelásticos.

El consumidor es cada vez más racional y busca optimizar su ticket promedio constantemente.

Pasa por un comercio de cercanía, va a una tienda de descuento, después entre en un comercio tradicional antes de ir a comprar el pollo a una granja y luego termina aprove-

chando una oferta en un hipermercado, de fidelidad ni hablar. Apunta a las compras más por oportunidad que por necesidad.

Cuando se analiza el primer semestre del año y se considera que normalmente se producen seis meses de buen consumo y luego seis meses de caída, -es lo que ha venido sucediendo en los últimos años- se aprecia que en el primer semestre la tendencia fue a la baja, pero la segunda mitad del año también se presenta complicada.

Una explicación de este fenómeno apunta a que los acuerdos paritarios,





**EL SOLAR SUPERMERCADOS**  
**MEJOR PRECIO, MEJOR CALIDAD**  
**MEJOR SERVICIO**

B. Mitre 1660 - (CP 2177) Chabas - Santa Fe - Te: (03464) 480245 / 277  
Balcarce 1621 - (CP 2177) Chabas - Santa Fe  
Bv. Villada 2345 - (CP 2170) Casilda - Santa Fe - Te: (03464) 425522  
Bs. As. 3138 - (CP 2170) Casilda - Santa Fe - Te: (03464) 421546  
Brig. López 1245 - (CP 2183) - Arequito - Santa Fe - Te: (03464) 470778  
Belgrano 931 - (CP 2189) Cruz Alta - Córdoba - Te: (03467) 400470



**El súper de Firmat, para Firmat y la región  
pensado para usted**

Córdoba 1066 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 425725  
1º de Mayo 1358 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 424100  
San Martín 1660 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 423982  
San Martín 1383 - (CP 2177) - Bigand - Santa Fe - Te. (03464) - 460103  
25 de Mayo y Moreno - (CP 2117) - Alcorta - Santa Fe - Te. (03465) - 471200



dominante anclado en sus condiciones financieras de compra y económicas de capital, frente a los autoservicios independientes, que no están integrados en una misma razón social ni tienen una "espalda financiera" para soportar caídas del consumo como las que se avizoran.

Según el Índice General de Expectativas Económicas (IGEE) elaborado por UCA y TNS Gallup, en los próximos 6 meses el 41% de los argentinos opina que la situación económica

en general, se han fijado por debajo de los índices de inflación.

Los precios de los productos siguen su escala ascendente y los servicios también están experimentando subas importantes. Frente a este panorama es de esperar que el segundo semestre no nos traerá buenas noticias.

### El mercado se reacomoda

Las fallas de mercado existen en Argentina desde hace tres décadas por una enorme superposición de una misma oferta dirigida hacia la misma demanda.

Esto debería ser planificado -como sucede en muchos países- a partir de la habilitación de estos rubros, haciendo eficientes las inversiones en el mercado minorista sin superponer ofertas, evitando cierres y asignando la escasez de la oferta comercial en base a la capacidad de absorción por parte de la demanda.

De no ocurrir esto los grandes grupos económicos ligados a las cadenas



minoristas más importantes (los mismos que luego son combatidos mediáticamente por el Gobierno Nacional) se irán apoderando de una porción de mercado cada vez mayor.

Esta es la consecuencia de su poder

ca permanecerá igual y el 34% que empeorará.

Confucio decía: "Si ya sabes lo que tienes que hacer y no lo haces entonces estás peor que antes". La frase es válida para la regulación del sector.



# SUPERMERCADOS Y MAYORISTA

# *El Aguila*

Una empresa que apuesta día a día por Ceres y la zona, marcando la diferencia por la gran variedad de productos y la buena atención que reciben sus clientes.



## *El Hiper de la Región*

*“Una Empresa de Ceres que trabaja e invierte por y para la Región...” Apóyela...!!!*

AGUILA 1: Independencia 248 - Tel: (03491) 42-2740

AGUILA 2: Av. Belgrano y Av. Chacabuco - Tel (03491) 42-2856

MAYORISTA: Av. Italia y San Martin - Tel: (03491) 420361

Ceres - Provincia de Santa Fe



# Los SuperArgentinos apoyan a los proveedores PyMEs

CAS y FASA siguen apoyando a productores regionales mediante acciones concretas, como poner a su disposición las instalaciones de su sede.

**E**n Viamonte 342 Ciudad Autónoma de Buenos Aires, -sede de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA)- se llevó a cabo una nueva Ronda de Negocios con la participación de supermercadistas de todo el país y empresas proveedoras que exhibieron sus productos y servicios.

Como ya es tradicional un grupo de empresas fabricantes de distintos rubros exhibió sus productos y se contactó con supermercadistas de todo el país asociados a las entidades.



✓ **Rexona**  
NO TE ABANDONA

**U**  
Unilever

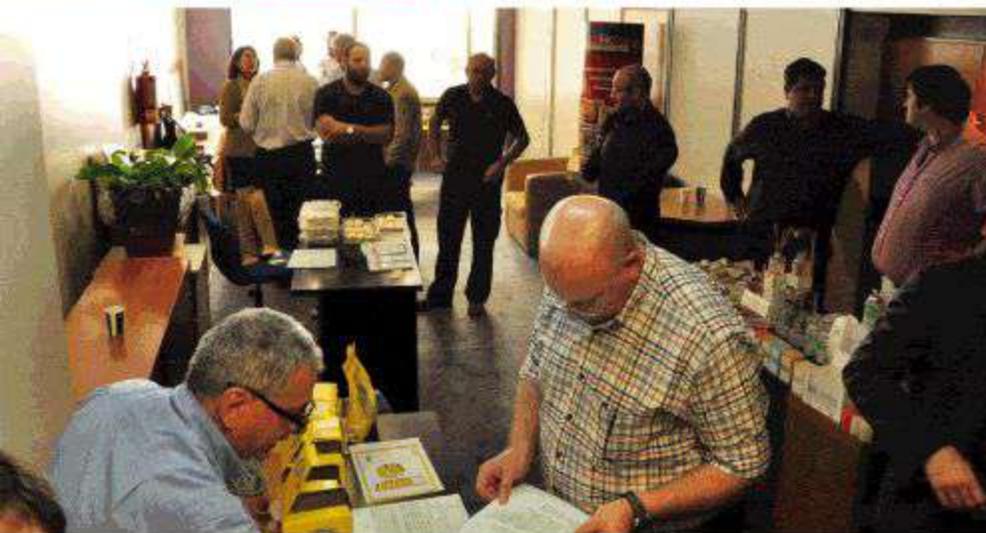
**¿SABÍAS QUE EL MAL OLOR ES CAUSADO  
POR BACTERIAS?**



**NUEVO  
REXONA ANTIBACTERIAL**

**10X  
MÁS PROTECCIÓN\***  
**CONTRA LAS BACTERIAS QUE CAUSAN EL MAL OLOR**

\*Testeo in vitro realizado con S. Epidermis, vs sin aplicación de producto antitranspirante.



Estas reuniones resultan altamente eficientes para el cometido de contactar a proveedores y supermercadistas en un ambiente propicio para la realización de negocios.

“Es importante poder visitar en su propia casa a quienes pueden demandar nuestros productos”, destacó un proveedor de fiambres y embutidos que participa habitualmente en las Rondas de CAS y FASA.

“Aquí los encontramos cómodos y relajados, con el tiempo suficiente como para analizar nuestras propuestas y tener una charla breve para dar a conocer nuestra oferta”, agregó.

“En estas reuniones podemos estar en contacto directos con los dueños de cadenas o supermercados independientes del interior, a los que normalmente no podemos acceder porque en sus negocios siempre están muy ocupados”, dijo un fabricante de productos libres de gluten (aptos para celíacos), un rubro que está ganando espacios en las góndolas de todo el país, especialmente a partir de la ronda llevada a cabo meses atrás conjuntamente con CAPALIGLU, la cámara que los agrupa.

### Múltiples beneficios

Por su parte, un industrial especializado en centrales de frío destacó el aspecto económico de la propuesta de CAS y FASA, analizando los gastos que le hubiera demandado visitar a todos los supermercadistas presentes en la reunión, ya que provienen de distintas provincias de todo el país.

“Es un ahorro importante de dinero, pero también de tiempo -consideró- aquí nos encontramos con supermercadistas tanto del NOA y del NEA, como del centro del país y del litoral. También nos contactamos con gente de la Patagonia, del gran Buenos Aires y de la Capital Federal: En una mañana prácticamente recorrí el país sin moverme de Buenos Aires”.

“Estas reuniones nos resultan sumamente útiles -dijo un socio de CAS de Misiones- tomamos contacto con propuestas que de otra manera difícilmente hubiéramos conocido. En muchos casos son productos que nuestros clientes demandan y en otros oportunidades para mejorar nuestras ofertas.



## TRABAJANDO POR EL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

CASAR

Urquiza 3434 - CP 2000 - Rosario

Tel.: 0341-4355865

[www.casar.org.ar](http://www.casar.org.ar) - [Info@casar.org.ar](mailto:Info@casar.org.ar)

Revista Smercado

*sumando esfuerzos para brindar un  
mejor servicio a nuestros socios*



SANTA FE · CÓRDOBA · SANTIAGO DEL ESTERO

**CONOCENOS...**

TEL.: 3492-441357 · WEB: <http://www.girovital.com.ar>

**45**  
SUCURSALES



# Se realizó la 12ª Ronda de Negocios del Supermercadismo

El permanente apoyo de CAS y FASA a las PyMEs regionales proveedoras quedó evidenciado en un nuevo evento organizado conjuntamente con CAME.

El evento fue organizado por la Dirección de Comercio Interior, dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio del Ministerio de Produc-

ción. También participaron en la organización la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA). Apoyaron esta importante inicia-

ción. También participaron en la organización la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA). Apoyaron esta importante inicia-

Más de 150 empresas participaron de la 12ª Ronda de Negocios Sector Supermercados en la ciudad de Colón, Entre Ríos, el pasado viernes 1º de septiembre. El encuentro reunió a más de 150 productores, supermercados PyMEs y grupos de compra de distintas provincias.

Los productores (relacionados con los rubros de alimentos, bebidas, cuidado personal, equipamiento, limpieza del hogar y servicios, entre otros) pudieron entrevistarse a lo largo de la jornada con 25 supermercados argentinos, logrando entablar nuevas rela-



# MUCOOP

ASOCIACION MUTUAL SOCIOS Y ADHERENTES DE LA  
COOPERATIVA AGRICOLA DE RAMALLO LTDA.



*Nuestra Asociación Mutual  
brinda a sus socios  
un servicio de proveeduría,  
inspirado en la SOLIDARIDAD  
y en la contribución al  
logro material y espiritual  
de sus miembros.*



*Los beneficios que reciben  
nuestros asociados  
favorecen a toda la comunidad,  
porque trabajamos con  
sentido positivo, constructivo  
y un fuerte compromiso social.*



**Mucoop - Asociación Mutual Cooperativa Agrícola Ramallo**

**CASA CENTRAL:** San Martín 544 - Villa Ramallo

**El Paraíso:** E. Veláz s/n - El Paraíso. - **Salto:** Rivadavia 117 - Salto

**Ramallo:** Moreno 673 - Ramallo - **Santa Lucía:** América y O' Farrel - Santa Lucía.

**Manuel Ocampo:** Italia y Menéndez - Manuel Ocampo.

**Villa Ramallo Express:** Marinero Panno y Urquiza - Villa Ramallo

tiva el Consejo Federal de Inversiones (CFI), el Municipio de Colón y el Centro Comercial Industrial y de la Producción de Colón.

La Ronda despertó gran expectativa en los asistentes a partir de los excelentes resultados obtenidos en las dos ediciones previas. Durante el encuentro, que se prolongó por 8 horas, se mantuvieron más de 1.500 reuniones programadas y más de 100 reuniones generadas en el momento.

### Expectativas superadas

Sobre la ronda de negocios, el Director de Comercio Interior, Santiago Escales Migliore, manifestó: "Estamos muy satisfechos con la jornada de hoy, tuvimos una ronda de negocios con participación de más de 150 empresas de las cuales 80 fueron entrerrianas. En este tipo de eventos es donde vemos el potencial productivo y comercial que tiene nuestra provincia."

"El gobierno de la provincia viene trabajando junto al sector productivo de la provincia y a CAME en diversas actividades, esto demuestra la firme convicción que tenemos, que el trabajo en conjunto entre el público y el privado es lo mejor para todos", expresó.

Para finalizar, comentó: "Las rondas de negocios son una excelente oportunidad para que las empresas inicien contactos comerciales, desde la Dirección de Comercio Interior venimos trabajando desde hace años en este tipo de eventos de promoción comercial, además de la participación en las ferias comerciales más importantes del país".

### El evento

Por las 43 mesas de la ronda pasaron aproximadamente 250 personas de 13 provincias: Buenos Aires, CABA, Corrientes, Córdoba, Chubut, Entre Ríos, La Rioja, Mendoza, Misiones, Río Negro, Salta, San Juan y Santa Fe.

Cabe destacar que se contó con la presencia de tres Grupos de Compra, de los cuales dos pertenecen a la Provincia de Entre Ríos (Mercados en Red ACE Concordia y Grupo de Compra Centro Comercial Victoria) y la Agrupación de Colaboración Empresaria Milenio, de San Nicolás, Buenos Aires.



# ZORZON



## SUPERMERCADOS

LOCALES DE VENTA AL PUBLICO  
Av. 25 de Mayo 1498 - Tel. 463 164  
López y Planes 457 - Tel. 432 800  
Arturo Illía y San Lorenzo - Tel 428 552

AUTOSERVICIO MAYORISTA ZORZON  
Av. 25 de Mayo 1582 - Tel 463 160  
RESISTENCIA - CHACO



Nuestra empresa se dedica a la comercialización de especias y condimentos con una trayectoria de 10 años en el mercado

### Nuestros Productos:

**Especias:**  
Orégano / Pimienta Molida  
Comino / Pimentón  
Aji Molido  
**Condimentos:**  
Adobo para pizza / Provenzal  
Chimichurri



Especias 537 S.R.L.  
Betharram 1171  
(1682) Villa Bosch  
Tel: (011) 4840-0497



100  
SABOR  
%





# CAS y FASA en las redes Sociales a través de Facebook

Con dos sitios en Facebook, uno de acceso libre y otro restringido, para uso profesional, las dos entidades complementan su página web [www.cas.com.ar](http://www.cas.com.ar).

Desde mediados de este año la Cámara y la Federación están presentes en Facebook como una forma de dar a conocer sus actividades y de tener un mayor contacto con los clientes de sus asociados y con sus proveedores.

Como todos sabemos, el potencial de Internet, en general y de las redes sociales en particular, es incalculable, el gran desafío es poder aprovecharlo

debidamente, con la creatividad necesaria para utilizar una herramienta de enormes posibilidades.

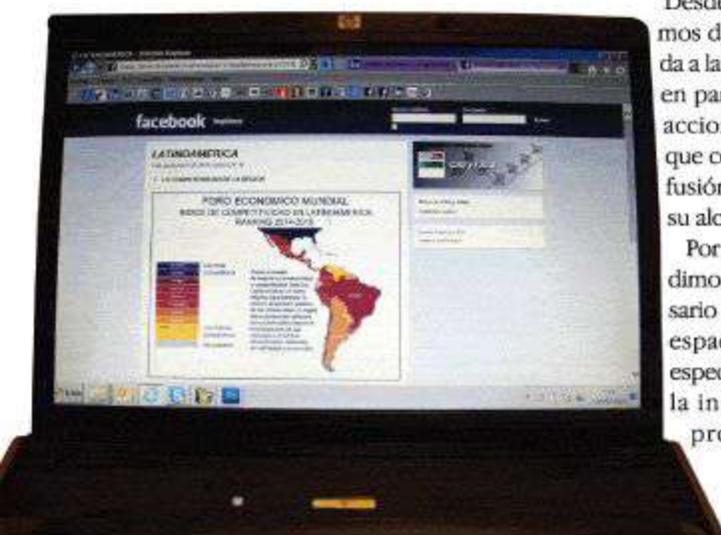
Comenzamos con una fan page ubicada en [www.facebook.com/SuperArgentin](http://www.facebook.com/SuperArgentin) un sitio abierto a la participación de empresas y particulares. La idea es que el público en general pueda hacer sus comentarios y conocer la actividad de los supermercados que integran la red más amplia y extendida del país.

Desde CAS y FASA nos encargamos de subir información referida a la actividad supermercadista, en particular todo lo atinente a acciones sociales, un material que consideramos no tiene la difusión que merece por su alcance social.

Por otro lado entendimos que era necesario contar con un espacio dedicado específicamente a la información profesional,

un lugar donde se pueda encontrar datos estadísticos, informes, estudios especiales, noticias sobre la realidad económico/social del país y de la región. Para que realmente resulte práctico, se dispuso que en ese lugar solamente se pueda subir información desde CAS y FASA, así creamos [www.facebook.com/casyfasa](http://www.facebook.com/casyfasa)

Con esa base preparamos una propuesta que llevamos a la Asamblea de la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS), apuntando a la creación de un Observatorio Socio/Económico de la región, moción que fue aceptada por la entidad regional.





### TRES ARROYOS

Casa Central: Avenida Rivadavia y Alsina • Tél. 431358/431359

Sucursal: Azcuénaga e Isabel la Católica. Tél. 431357



### ADOLFO GONZALES CHAVES

San Martín 575



### CLAROMECO

Calle 7 y 26

[www.supermercadoplaneta.com.ar](http://www.supermercadoplaneta.com.ar)

 Supermercado Planeta

*Un emprendimiento local,  
en constante crecimiento.*

#### • Bolívar 1

Avenida Lavalle 425

#### • Bolívar 2

Avenida Alte. Brown 554

#### • Las Flores

Avenida Rivadavia 514



**Bolívar - Las Flores**  
Pcia. de Buenos Aires.  
(02314) 427492 / (02244) 451666

 ActualSupermercados

**actual a**  
supermercados

Llévate algo más que tus compras



# Argentina propuso crear un observatorio económico-social

Año tras año se consolida la participación de CAS y FASA en eventos regionales, especialmente en los organizados por ALAS, ABRAS (Brasil) y ANTAD (México).

co intercambio de experiencias entre sus participantes.

El evento se llevó a cabo el 16 de septiembre de 2014 en Atibaia, Sao Paulo, Brasil, durante la tradicional Convención de ABRAS.

Fueron invitados supermercadistas de 16 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

"Esta es una excelente oportunidad para generar contactos e intercambio de experiencias con los supermercados de otros países. Cada vez es más difícil obtener buenos resultados, tanto por la creatividad, como por la eficiencia que se necesita. Los temas escogidos inspirarán a los



**Beltrán, Schena y Zorzón, en una reunión de trabajo.**

La Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS), en asociación con la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS) promovieron una nueva edición de su taller, que reúne a los líderes de los supermercados en América Latina, en un evento que abordó las cuestiones de gestión en la industria con un ri-



**La Asamblea de Alas.**



*Los Super de San Luis*



Centro



Sucre



Lince



Juana Koslay



Riobamba



Loyola



Las Lomas



Falucho



La Punta



Puente Favaloro



**YA INAUGURAMOS!**  
Nuestra Nueva Sucursal



VISITE NUESTRA PAGINA  
[www.supermercadospremium.com](http://www.supermercadospremium.com)

[www.facebook.com/supermercadosarcoiris](https://www.facebook.com/supermercadosarcoiris)

Depósito y Administración  
Bv. 27 de Febrero 5737  
(2000) - Rosario - Santa Fe  
Tel: 0341 - 4231709/ 1755/ 3978

Sucursal Arroyo Seco  
San Martín esq. L. de la Torre  
(2128) - Arroyo Seco - Santa Fe  
Tel: 03402 - 420454 / 276

Sucursal Fisherton Plaza  
Av. Real y Jorge Newbery  
(2158) - Funes - Santa Fe  
Tel: 0341 - 4596915 / 16/17/18

Sucursal Totoras  
9 de Julio y Bv. Colón  
(2144) - Totoras - Santa Fe  
Tel: 03476 - 461414

Sucursal Gálvez  
Belgrano 532  
(2252) - Gálvez - Santa Fe  
Tel: 03404 - 486736 / 737/ 738

Sucursal Funes  
San José 1845  
(2132) - Funes - Santa Fe  
Tel: 0341 - 4936630 - 1014



**Emir Omar presenta la propuesta de CAS y FASA.**



**Ricardo Zorzón tuvo a su cargo la presentación de los disertantes.**

supermercadistas en la búsqueda de ideas para el desarrollo de sus negocios, con influencias positivas en sus bolsillos y en los de los consumidores”, dijo Tomislav Kuljis, presidente de ALAS, antes del evento.

**La participación de nuestro país**

La delegación de CAS y FASA, representando al supermercadismo argentino, estuvo integrada por el Dr. José Schena, presidente de CAS; Alberto Beltrán, presidente de FASA; Emir Omar, vicepresidente de FASA y Ricardo Zorzón, ex presiden-

te de CAS e integrante de la actual Comisión Directiva.

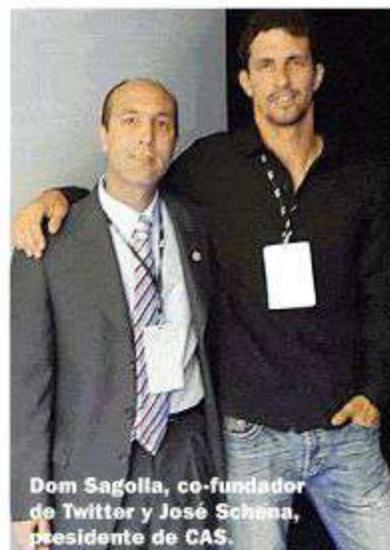
La participación de nuestros directivos en el workshop fue muy activa, Zorzón actuó como presentador de varios de los expositores y Omar, por su parte, expuso la propuesta de CAS y FASA, referida a la creación de un Observatorio Social/Económico del Supermercadismo Latinoamericano.

El vicepresidente de FASA destacó la oportunidad de trabajar a través de Internet para recopilar y procesar la información que ya está disponible en cada en cada país.

“Una segunda fase -dijo- apuntará a la incorporación de indicadores específicos del supermercadismo, país por país, a fin de poder generar análisis comparativos entre ellos.

La propuesta fue aceptada por el plenario y se acordó comenzar a trabajar en breve, a fin de establecer la forma de implementarla, a partir de los lineamientos presentados por CAS y FASA, aprovechando la experiencia con la que ya cuenta ANTAD en el tema.

En los dos días si-

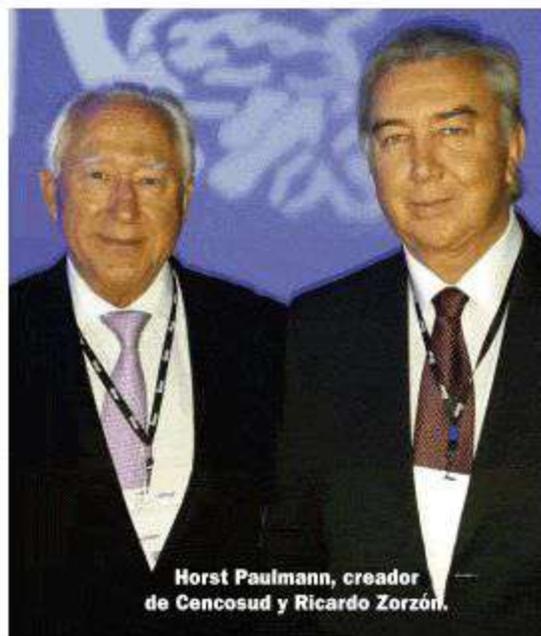


**Dom Sagolla, co-fundador de Twitter y José Schena, presidente de CAS.**

guientes los directivos de CAS y FASA concurren a las conferencias de ABRAS donde asistieron a las exposiciones de destacados conferencistas.

“El nivel de las ponencias fue muy elevado, -dijo Schena-, por otro lado, todas las actividades sirvieron para afianzar nuestra relación con colegas de Latinoamérica y con la Asociación”.

Por su parte, Beltrán destacó que los temas a destacar en el futuro cercano son: la creación de una Escuela de Supermercadismo vía web, tomando como guía el modelo de ABRAS; el reciclaje de residuos a través de un plan específico para supermercados y el intercambio de información sobre mermas.



**Horst Paulmann, creador de Cencosud y Ricardo Zorzón.**



*Como en 2013,  
Grupo 2000 apoya  
las actividades de capacitación  
que organizan CAS y FASA  
conjuntamente con  
IAE Business School*



GRUPO 2000 AGRUPACION  
Av. Pte. Illia 4269 - CP 1663 - San Miguel - Buenos Aires  
Tel: 4664-2026 / 0897 - [www.grupo2000agrupacion.com.ar](http://www.grupo2000agrupacion.com.ar)



NUEVA COLECCIÓN CAFÉ PARÍS  
CASTAÑOS CON REFLEJOS CHOCOLATE  
QUE ILUMINAN TU PIEL.



6.7

7.7

6.34

CHOCOLATES PUROS,  
CON REFLEJOS CÁLIDOS.  
100% COBERTURA DE CANAS.

## EXCELLENCE CAFÉ PARÍS

- CASTAÑOS SOFISTICADOS Y ELEGANTES.
- COLORACIÓN TRIPLE PROTECCIÓN QUE PROTEGE, REFUERZA, RELLENA Y ACONDICIONA.
- EL 1, 2, 3 PARA UN COLOR PERFECTO Y SIN CANAS.

Un tono para sentírte  
una verdadera parisina.

Porque vos la valés.

L'ORÉAL  
PARÍS

# NUEVOS RUBIOS *Provocadores*

De

GARNIER  
**Nutrissime**

Profundo, brillante,  
resplandeciente.  
Tu rubio más  
provocador que nunca.

Un rubio natural con reflejos intensos que  
revelan el color más seductor para atraer  
todas las miradas, y sin ninguna cana.

**En un pelo nutrido, el mejor color.**



**GARNIER**

Pampita usa el tono Garnier Nutrissime Maíz 82.

Vistanos en [www.garnierargentina.com.ar](http://www.garnierargentina.com.ar) CAC0800-222-GARNIER (4276437)

 /garnierargentina



# En El Sirio son todos SuperArgentinos

La imagen de la escarapela que identifica a los asociados a CAS y FASA está presente en los uniformes del personal del supermercado

**S**upermercado El Sirio, un tradicional local de la zona de Palermo Hollywood asociado a la Cámara Argentina de Supermercados desde hace años, está implementando la puesta en práctica de acciones destinadas a impulsar el concepto y la imagen de los SuperArgentinos.

Así es que exhibe en sus vidriera el logo de la marca y también, desde hace pocos días, ha provisto a su personal con uniformes donde se destaca el logo de la escarapela. La idea central de la propuesta es que el público en general pueda distinguir a simple vista cuando un comercio forma parte de esta red que estadísticamente es la más grande y extendida del país, compuesta por comercios de capitales nacionales, la gran mayoría de origen familiar, que trabajan en la formalidad, invierten en las zonas donde operan y están firmemente comprometidos con la sociedad donde desarrollan sus actividades.



# NUEVA Oblea de Arroz

■ Sólo 99 calorías ■



## ¡Tentate y probala!

- ✓ Sin conservantes
- ✓ Bajo en sodio
- ✓ Sin gluten



# Arco Iris, una marca con un lugar destacado en Santa Fe



cial, adaptándolo a las necesidades actuales y adoptando la forma de Sociedad Anónima. A partir de allí nuestra razón social cambió a NUEVO PREMIUM S.A.", dijo Javier Cardini, gerente de la firma.

"El paso siguiente fue llevar nuestra calidad y servicio a la ciudad de Totoras, donde nuestra cuarta sucursal ya es disfrutada por sus clientes. Luego llegó la incorporación más reciente, nuestro primer local en la ciudad de Rosario, ubicado en el Fisherton Plaza Open Mall, en el cruce de las avenidas Real y Jorge Newbery, cerca del aeropuerto", completó Cardini.

En total la empresa brinda empleo a unas 300 personas, 52 de ellas en la sucursal de Fisherton.

## Distribución y producción

Brindando un servicio premium y precios competitivos, los supermercados de la cadena siguen ganando espacio en las preferencias de los santafesinos.

**S**upermercados Arco Iris, bajo la razón social PREMIUM S.R.L. fue creado a mediados del año 2001, cuando un grupo de supermercadistas decidió instalar un supermercado en la ciudad de Arroyo Seco, provincia de Santa Fe

En Diciembre del año 2003, la empresa santafesina comenzó a expandirse a través de la apertura de un segundo local comercial ubicado en la ciudad de Funes, luego, el proceso continuó hasta que cuatro años



más tarde se concretó la apertura de una tercera boca, esta vez en la ciudad de Gálvez.

"Como es política de la empresa, no quedarse en los logros obtenidos, en el año 2009 se decidió aumentar notablemente el capital so-

A mediados del año 2010, se decidió inaugurar un centro logístico de distribución y proceder a la centralización de las oficinas administrativas de la empresa, a fin de optimizar la parte operativa.

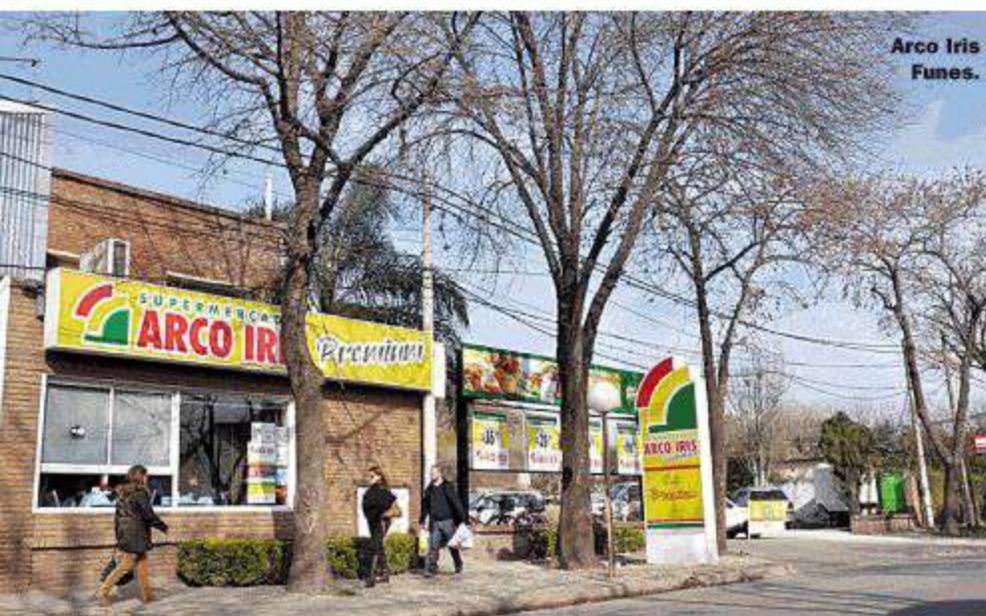
En cuanto al manejo de la merca-

¡  
SOS ÚNICO  
Y ESO TE HACE NATURAL  
COMO NOSOTROS  
¡

**iLolay**  
Lo bueno de ser Natural



Arco Iris Arroyo Seco.



Arco Iris Funes.



Arco Iris Totoras.



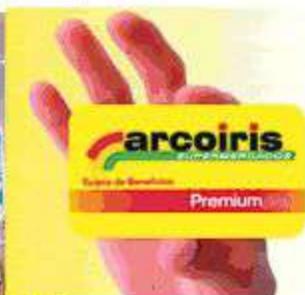
dería para los locales, este proceso se desarrolla desde el Centro de Distribución ubicado estratégicamente sobre la calle 27 de Febrero 5737 de la ciudad de Rosario.

La superficie de centro es de unos 2.000 m<sup>2</sup>. y cuenta con oficinas para la concentración de las compras y una correcta atención a sus proveedores. Además dispone de dos grandes cámaras de frío para el óptimo almacenamiento de los perecederos.

Desde allí, y con dos camiones térmicos, se abastece diariamente a todas las bocas de la cadena.

Por otro lado, es de destacar una línea de producción de carnes que permite que toda la comercialización de esa categoría corresponda a productos propios que provienen de un sistema integrado de producción que responde a normas internacionales de calidad y seguridad alimentaria.

“El proceso se inicia en nuestros campos -describió Cardini- allí la





hacienda es alimentada a base a pasturas naturales y complemento alimenticio, sin el agregado de contaminantes de ningún tipo".

"Luego sigue con el proceso de fienamiento en una planta frigorífica ubicada en el sur santafesino (dotada de moderna tecnología y personal altamente calificado en todas sus áreas), y concluye con una distribución programada que garantiza la frescura del producto terminado".

La hacienda terminada, cuyo peso promedio es de 300 kilos en pie, se caracteriza por su ternura, jugosidad y sabor, y una óptima relación calidad-precio. Las carnes que ofrece Nuevo Premium a sus clientes son de reconocidas razas como Aberdeen Angus, Hereford y Shorton.

"Los estándares de sanidad en la crianza y en el engorde; la higiene en la industrialización, y el frío en la distribución, colocan y destacan a nuestras carnes entre las más ricas y confiables del país", opina el gerente de la cadena.

### Beneficios exclusivos

Arco Iris es una empresa joven, innovadora y creativa, que ofrece múltiples alternativas a sus clientes, como es el caso de su tarjeta de fidelización.

A través de la misma, la cadena implementó un nuevo programa de beneficios que permite obtener los mejores premios y otras ventajas. La adhesión es gratuita y muy sencilla.

"En febrero fuimos a Bariloche acompañando a los ganadores del sorteo que realizamos dentro del programa. Pasamos unos días geniales, realizando excursiones, disfrutamos

de los paisajes y muchas otras actividades, siempre en un ambiente de mucha camaradería", dijo el gerente.

### Lo que viene

Finalmente, Cardini habló del futuro: "en un tiempo cercano abriremos una nueva sucursal, de características similares a las de Fisherton en cuanto al diseño, imagen, estética y al mix de productos, eso será en 2015".

También está prevista la mudanza y ampliación del Centro de Distribución en Noviembre. Tendrá 14.000 m<sup>2</sup>, de los cuales 4.000 estarán cubiertos.

En lo que queda del año aggiornaremos la sucursal de Funes y ampliaremos Arroyo Seco, agregando 200 m<sup>2</sup> más al salón de ventas.

# AUDISIO

Refrigeración Industrial y Comercial




**En Audisio llevamos 40 años fabricando centrales de frío alimentario, instalando y brindando el mejor servicio.**

**Ahora incorporamos la fabricación de paneles frigoríficos, inyectados en poliuretano expandido en 60 100 y 200 mm. para cámaras de media y baja temperatura.**




**Audiref S. A.**

Av. Mosconi 3234 - C. A. B. A. - Tel.: +54 11 4573 4448

www.frio-audisio.com.ar - audisio@frio-audisio.com.ar

**SUPERMERCADOS**



## Tres décadas de logros en Carhué

La Asociación Mutual de Empleados Carhué festejó su 30º aniversario con una fiesta en la que participaron directivos, proveedores, empleados y asociados.

**E**n 1984 la provincia de Buenos Aires vivía una de las peores contingencias hídricas de su historia.

En Carhué finalizaba un período de esplendor turístico, originado por las propiedades del Lago Epecuén y por el desarrollo de la Villa Turística.

Los inmuebles en la localidad se desvalorizaban, se perdían fuentes de trabajo y los comercios se deterioraban día a día.

En ese contexto, un grupo de empleados, convocado por el gerente de

uno de los bancos locales, comenzó a reunirse persiguiendo un objetivo común: la creación de un autoservicio que proporcionara beneficios a los empleados de la localidad.

Luego de varios meses de gestiones, el 5 de septiembre de ese año nació la Asociación Mutual de Empleados Carhué, funcionando en un pequeño local cedido por uno de los integrantes de Comisión Directiva original. Así comenzó una historia de trabajo y esfuerzo que 30 años después produce admiración.





## Un presente formidable

“La mutual actúa dentro de la comunidad como ente Regulador de Precios, manteniéndose fiel a su objetivo principal, que es llevar a los habitantes de la ciudad el precio más bajo en los productos de la canasta familiar” dice la presidente de la institución, Mirta Mabel Guillot.

“Actualmente, para atender a una masa de 4.000 asociados contamos con un total de 800 m<sup>2</sup> (600 de salón de ventas), con seis cajas, el plantel es de 27 empleados”.

“Ofrecemos un surtido muy completo, que incluye verdulería, carnicería, bazar y venta de blanco (sábanas, toallas y otros textiles)”, agrega.

La organización incluye un equipo de recursos humanos, un auditor contable y un estudio jurídico, todos externos.

La mutual impulsó una campaña para el no uso de bolsas de polietileno, que luego fue avalada por una Ordenanza Municipal que prohíbe la entrega de dichas bolsas en todos los comercios de la ciudad.

Además cuenta con un sistema de becas estudiantiles y entrega un subsidio anual a escuelas y asociaciones, y participa activamente en diferentes programas propuestos en pos del crecimiento de la comunidad. También ofrece un servicio de turismo a través de FEDETUR.

Tres años atrás se inauguró un salón multipropósito para utilizar en charlas, acciones de capacitación y eventos culturales.

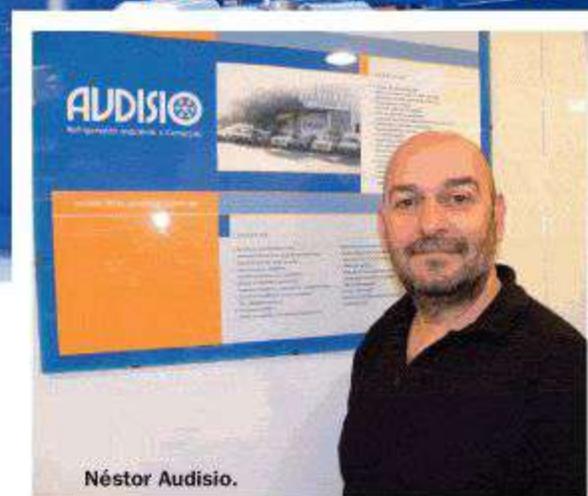
En ese sentido, la presidente destaca que la Mutual es referente en Encuentros Cooperativos y de la Economía Social y Solidaria.

## Festejo de tres décadas

“Para los 30 años organizamos algo

muy sencillo, compartimos una torta gigante con los asociados y diferentes proveedores hicieron degustaciones de sus productos. Dentro del salón de ventas se vivió un clima de cumpleaños y emoción. En nuestra página en Facebook se puede

ver algo de lo que ocurrió. Por otra parte ese día pusimos en exhibición diferentes premios que iremos sorteando con el lema “en el cumpleaños de la Mutual los regalos son para vos”, describe Patricia Cleppe, gerente de la Mutual.



Néstor Audisio.

# Audiref SA, un referente en frío comercial en la Argentina

Con 44 años creando y produciendo equipos para locales comerciales, industrias y hoteles, entre otros rubros, la familia Audisio ha construido una trayectoria que los ubica en un lugar de privilegio en el sector.

**C**AS & FASA, la revista de los SuperArgentinos, visitó las instalaciones de Audiref SA, una tradicional empresa local, con más de cuarenta años de experiencia en investigación, desarrollo, instalación, venta y reparación de equipos de refrigeración comercial.

Néstor Audisio, uno de los directores de la firma, la describió diciendo: "fue pionera en la realización de centrales de frío en supermercados desde la década de los 70. El negocio experimentó altibajos en los últimos 35 años, pero nuestra compañía se mantuvo como líder en el mercado gracias a su



**EL PAJARITO S.A.**

***impulso***

**TRES MARCAS QUE SON SINÓNIMO DEL  
SUPERMERCADISMO REGIONAL ARGENTINO**

**UN GRUPO EMPRESARIO  
ORGULLOSO DE SER:**





capacidad de fabricación y de obra, y por su política de innovar constantemente”.

“Somos líderes en refrigeración comercial e industrial -agregó-, realizamos instalaciones y brindamos servicio de mantenimiento en todo el país, con la calidad que nuestros clientes nos reconocen desde siempre. Asimismo, asesoramos a empresas de distintos rubros tales como supermercados, frigoríficos, mayoristas de frutas y verduras, hoteles y laboratorios, entre otros”.

**CAS & FASA:** ¿Qué nos puede decir en materia de investigación, desarrollo y fabricación?

**Néstor Audisio:** contamos con una oficina técnica cuyo objetivo principal es brindar nuevas y mejores soluciones a nuestros clientes, por otro lado, invertimos gran parte de nuestros esfuerzos en investigación, innovación y mejora de nuestros productos.

En lo referido a fabricación, tenemos la estructura, el equipamiento y la tecnología necesarias para fabricar equipos en tiempo y forma, según los requerimientos del comercio o la industria.

Dos aspectos muy destacados son la instalación y el servicio postventa, contamos con una flota de vehículos y con personal propio, altamente especializado. Somos ágiles y eficientes, y disponemos de los medios necesarios para atender a nuestros clientes las 24 horas del día, los 365 días del año. Además somos la única compañía del mercado que ofrece dos años de garantía para los compresores. Esto lo podemos hacer porque Comercializamos productos de primera calidad, certificados y respaldados por marcas internacionales.

Disponemos de la maquinaria y las herramientas necesarias para el armado de centrales de frío, tanto de pequeño, como de gran porte, además contamos con un stock permanente, tanto en el taller como en los vehículos que están en la calle, para poder dar una respuesta inmediata.

**CAS & FASA:** en estos momentos el ahorro es algo a tener muy en cuenta, ¿que ofrece Audisio al respecto?

**Néstor Audisio:** El servicio brindado y los productos fabricados en la CFA, generan un ahorro de energía, asimismo éstos son fabricados con materiales ignífugos y con muflas silenciosas. En consecuencia, nuestros equipos ofrecen un bajo nivel de ruido y un bajo costo de mantenimiento óptimo.

La política de calidad en Audisio S.A Refrigeración Industrial y Comercial, tiene como principios básicos buscar constantemente acrecentar su posición en el mercado, alcanzando altos niveles de competitividad, y ser reconocidos como una empresa líder en el segmento de la refrigeración. Dentro de ese esquema, la cuestión del ahorro tiene un papel central, por supuesto.

**CAS & FASA:** ¿Cómo manejan la gestión de calidad?

**Néstor Audisio:** Desarrollamos un sistema de gestión de calidad certificado bajo las normas ISO 9001:2000, (cuya certificación de calidad la compañía obtuvo en 2004), a fin de asegurar, mantener y hacer cumplir los requisitos exigidos por la citada norma, así como los propios de la organización para la mejora continua de todos nuestros procesos.

Una estrategia clave para alcanzar este objetivo exitosamente es capacitar permanentemente a nuestros empleados

# Seguimos construyendo valor



PROGRAMA MATRIX  
DE FACTURA ELECTRÓNICA

eCommerce



ESTUDIO DE FALTANTES  
DE MERCADERÍA EN GÓNDOLA

FMG 12 años



SISTEMA NACIONAL DE  
TRAZABILIDAD DE MEDICAMENTOS

Trazabilidad



Argentina

 /GS1argentina

 /GS1argentina

Una Organización Global dedicada al desarrollo de Estándares y Mejores Prácticas para que las Comunidades de Negocio maximicen eficiencias y visibilidad a lo largo de toda la Cadena de Valor

## Tu plataforma para los negocios

[www.gs1.org.ar](http://www.gs1.org.ar)



con el fin de generar personal idóneo, logrando aumentar su capacidad en cada una de sus actividades para adaptarse a un mercado cada vez más exigente y competitivo.

### Una historia de logros

Desde el año 1970, Audisio primero y Audiref SA luego, viene marcando hitos con sus productos, incorporando en una primera etapa nuevos refrigerantes para mejorar el rendimiento de sus equipos.

En 1986 presentó la Central de Frío Alimentario ecualizado para Media temperatura (moto-compresores de distinta potencia y en 1988 la primera Central de Frío Alimentario con Sistema Booster Múltiple y sub enfriamiento de líquido, con refrigerante 22. También lanzó la primera Central de Frío Alimentario con tablero eléctrico automatizado por P.L.C.

En 1997 presentó una Central de frío Alimentario para Media y Baja temperatura, con una sola condensación, sin separador de aceite y un novedoso sistema de recuperación de aceite para los compresores de Baja Temperatura, (cuestión que nos trajo dificultades con algunas cadenas de supermercados, ya que sus asesores, por no estar seguros o por desconocimiento del sistema, no nos acompañaron en la gestión) que permite ponerlos en doble escala, para poder lograr un compac-



to de buen diseño en poco espacio.

Otros logros de la firma fueron los sensores de temperatura para lograr un monitoreo permanente de cámaras y exhibidoras de mínimo costo, la central de Frío Alimentario para Media y Alta Temperatura con una sola central, que en Aire Acondicionado combina el frío-calor de forma automática.

**CAS & FASA:** ¿Cómo los encuentra la situación actual?

**Néstor Audisio:** Con mucho trabajo, en estos momentos estamos realizando una obra que para nosotros resultará dar un salto hacia el rubro hotelero, ya que, estamos abocados a la fabrica-

ción de dos Centrales de Frío, para Baja y Media Temperatura. A esto debe sumarse la cantidad de 27 cámaras frigoríficas para ambas temperaturas.

Obviamente estamos orgullosos y agradecidos al



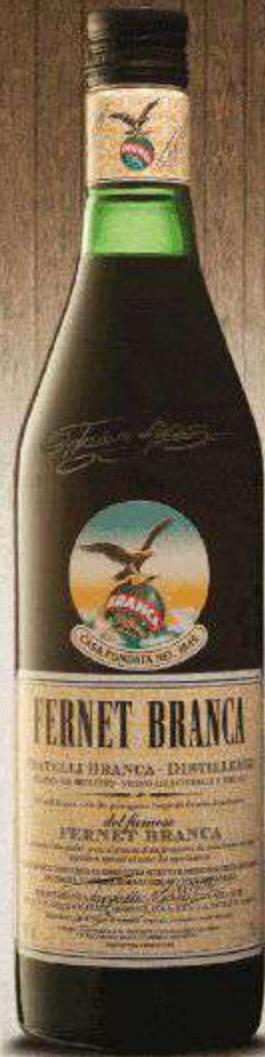
Hotel Alvear por confiar en nosotros para este emprendimiento que están llevando adelante en Puerto Madero.

También estamos participando en las rondas de negocios con las cadenas de supermercados del interior de país. Además, estoy organizando visitas a dichas cadenas para dar a conocer del alcance de nuestras obras y servicios. Además, el hecho de comenzar a fabricar paneles para cámaras en poliuretano expandido, hace que podamos acrecentar nuestra propuesta global en lo referido al almacenamiento de mercadería perecedera.

La idea es no quedarnos solamente con la venta del producto, sino también poder colaborar en el asesoramiento del equipamiento adecuado, para optimizar en el rendimiento del mismo, generando el ahorro en energía necesario. En fin, todo un trabajo por realizar!!!

VENTAS. BRANCA.

Con la misma cantidad de letras, se puede decir lo mismo.



Único

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



# El nuevo giro de la rueda minorista en Latinoamérica

Las cadenas grandes y pequeñas, mayoristas y minoristas independientes y proveedores, enfrentan un mercado que requerirá mejores conocimientos y capacidades para generar valor genuino para todos los integrantes de la cadena.

Por: **Guillermo D'Andrea**, profesor en el IAE Business School, donde dirige el Centro de Retail LACERS.

La cercanía es el nuevo campo de batalla de los canales masivos. De la mano de tendencias sociales como el menor tamaño de los hogares y el envejecimiento gradual -pero sostenido- de la población del continente, cambian los hábitos de compra.

Otra vez vuelve a girar la rueda del retail. El hipermercado pierde atractivo para compras más pequeñas y los clientes prefieren la practicidad y la rapidez de la compra de conveniencia.

A fines de los años '50 Malcom McNair planteó su modelo de la rueda del retail, describiendo como en los Estados Unidos los supermercados con su propuesta de bajos precios y bajos márgenes destronaban a las tiendas de departamentos, que a su vez habían desplazado años antes a las ventas por catálogo con un planteo similar.

Peró el modelo también preveía para los autoservicios un futuro similar. Con el tiempo ampliarían su oferta de productos con mejores instalaciones y servicios que empujarían sus precios, disminuirían su rendimiento y los harían presa de algún nuevo formato futuro.

En las décadas siguientes las grandes superficies de descuento, los clubes de compra en depósitos, el hard discount y más recientemente las ventas on line y los grupos de promociones han confirmado el modelo de la rueda minorista, y en cada caso se verifican dos consecuencias: los clientes se han beneficiado con ofertas de mejor valor, y cada etapa de

innovación comenzó con un creciente número de innovadores que se concentró luego en pocos jugadores, a medida que el sector maduraba.

## La región Latinoamericana

En América Latina, los canales de distribución muestran una dramática evolución en la última década, que sigue este patrón de conducta.

Al crecimiento explosivo de las cadenas modernas siguió un proceso de creciente concentración por la vía de fusiones



Profesor  
Guillermo D'Andrea.

# Pinguino

Estamos con vos.



## Rafaela

Av. Lehmann 425 / Ernesto Salva 960  
Av. A. del Valle 884 / Av. Roque Sáenz Peña 321  
Vélez Sársfield 1441 / Av. Luis Fanti 295



0800 .144. 5555



contacto@pinguino.com.ar



## San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



www.facebook.com/Supermercadospinguino



La forma más cómoda de hacer las compras,  
sin salir de tu casa.

[www.pinguino.com.ar](http://www.pinguino.com.ar)



y adquisiciones, que llevó a que pocos jugadores –Carrefour, Cencosud, Wal Mart y Casino–, operaran en toda la región una creciente gama de formatos.

Sin embargo este proceso de concentración, que señalaba signos de maduración del sector, ocurrió antes de que cubrieran la mayor parte de los mercados nacionales, con excepción de Chile.

Una porción de alrededor del 50 por ciento del mercado ha probado ser resistente a la penetración del comercio moderno de cadenas, y mantiene su dominio operado por pequeñas tiendas independientes que mutaron hacia el formato autoservicio, servido por operadores mayoristas locales o regionales.

Se podrá argumentar que la informalidad es su fortaleza, pero la estructura familiar y sus bajos costos operativos permiten funcionar con un surtido bien ajustado, a bajo costo y atender con una cercanía física y emocional que sigue siendo un desafío para las grandes cadenas.

Por su parte los mayoristas procuran fidelizar al comercio pequeño, algunos abriendo sus propias cadenas regionales de tiendas minoristas como en el caso de Scorpion y algunos jugadores regionales de México, o con esquemas de franquicias como el de la cadena Dar, del mayorista argentino Rosenthal, consolidando la permanencia del comercio de proximidad.

## La cuestión social

Pero además se agregan otras tendencias sociales como el menor tamaño de las familias, el crecimiento de los hogares monoparentales, o de una sola persona, parejas sin hijos, y el envejecimiento gradual pero sostenido de la población del continente contribuyen a modificar los hábitos de compra, favoreciendo las tiendas de cercanía en oposición a las gran-

des superficies.

Ante este panorama las grandes cadenas comenzaron a incursionar de manera creciente en el comercio de proximidad con formatos de conveniencia como Bodega Aurrera, A Cuenta, Ekono o Chango Más de Wal Mart según el país, las tiendas de descuento Día% o los Carrefour Express o Market en Argentina, o Surtimax de Casino-Éxito en Colombia.

Aún con variado éxito, demuestran un marcado interés en recuperar las ventas que se alejan de sus grandes superficies por los cambios de hábito. Tras doblegar el poder de las grandes marcas de los fabricantes y de derrotar o absorber a numerosas cadenas que hoy no son más que un recuerdo, esta guerra de las tiendas avanza hacia la pequeña tienda de barrio, la conveniencia de la compra rápida, trayendo nuevos desafíos.

## Los formatos que se imponen

Siguiendo esta tendencia las grandes cadenas de hiper y supermercados se vuelcan hacia los formatos express, desafiando a las tiendas independientes de los barrios.

Los tradicionales que en su momento mutaron a autoservicios y luego en las grandes ciudades soportaron la llegada de los formatos chinos de bajo costo, hoy ven con preocupación la creciente apertura de pequeños formatos de las grandes cadenas.

A su vez los ‘chinos’ migran hacia el interior en busca de plazas menos competitivas. Pero todos enfrentan desafíos. Para las grandes cadenas acostumbradas a manejar un número limitado de grandes superficies de hipermercados o de supermercados medianos, atender cientos de pequeñas tiendas pone a prueba su capacidad logística, de distribución y de surtidos mucho más limitados y justos.

Las grandes marcas de consumo se encuentran con el problema de que las ambiciosas gamas de sus líneas de productos no se pueden exhibir en el espacio limitado de las pequeñas tiendas.

## Nuevos desafíos

Esto no es nuevo, pero el auge de la conveniencia enciende una luz de alerta al respecto: si la clientela se muda hacia la conveniencia en detrimento de las grandes superficies, ¿Cómo se transmite la potencia de la marca reflejada en una gama completa de productos, si no se los puede mostrar? ¿Qué valor tienen los acuerdos de referenciación y exhibición si no se puede mostrar el surtido completo?



# Estamos donde más nos necesitan

## Agrupación



# MILENIO



- Autoservicio Micro I: Terrazón N° 211
- Autoservicio Micro II: Bernal N° 317 - La Emilia
- Autoservicio Joki: Rivadavia N° 797
- Autoservicio Sanchez: Francia N° 281
- Guille Mirian: Rivas y Sanchez - B° Sta Clara
- Supermercado Rivadavia I: Garibaldi N° 585
- Supermercado Rivadavia II: Morteo y Pellegrini
- Autoservicio José: Av. Savio N° 451
- Supermercado 3M I: Maipú N° 647
- Supermercado 3M II: Falcón N° 736
- Supermercado 3M III: Hernandez y Azopardo
- Supermercado 3M IV: Alvarez y Alberdi

## SAN NICOLAS

**Agrupación Milenio:** Avenida Central Acero Argentino Este N° 664 - Parque Industrial Comirsa  
Teléfono: 03364-460750 / [www.grupo-milenio.com.ar](http://www.grupo-milenio.com.ar) / e-mail: [administración@grupo-milenio.com.ar](mailto:administración@grupo-milenio.com.ar)



La próxima batalla en los canales de distribución ya se libra en las tiendas de cercanía, generando nuevos desafíos. El retail vuelve a cambiar y tanto las grandes cadenas como los mayoristas y minoristas independientes deben volver a replantear sus negocios. En pocos años veremos una nueva reestructuración de los canales, con una tendencia a la concentración, similar a la ocurrida entre las grandes superficies.

Precisamente, resolver eficazmente la oferta de los formatos de cercanía es el próximo desafío de los canales, que tiene por protagonistas de un lado a las tiendas independientes y cadenas regionales y del otro a las grandes cadenas de supermercados.

Ambos sectores presentan un nivel de segmentación de clientes y adecuación y especialización de formatos, que ha sido un pilar de la supervivencia de las tiendas de proximidad. Pero las grandes cadenas llevan años adaptando sus formatos apuntando a grupos diversos y específicos de consumidores.

Pero aquí los caminos se bifurcan: las cadenas procuran ampliar su oferta como un modo de incrementar sus márgenes y el tamaño del ticket de compra, basados en una plataforma básica que es ajustada según el segmento. La plataforma brinda sinergias que mantienen bajos los costos y los precios competitivos, mientras los ajustes de surtido incrementan el margen y el ticket de compra.

Pero no perdamos de vista que el juego competitivo se basa en la diferenciación, y la sociedad actual ofrece múltiples oportunidades de presentar ofertas atractivas a grupos o seg-

mentos diversos –escépticos, funcionales, ahorradores de tiempo, mejor experiencia de compra, marcas selectas, productos sanos, listos para consumir o ingredientes para preparar con facilidad- y la lista evoluciona conforme se resuelven las maneras de atender la creciente variedad de intereses de la sociedad moderna.

La respuesta basada solo en bajo costo operativo será efectiva hasta la medida del segmento interesado en el precio. Las pequeñas tiendas podrán enfocar su oferta a diversas necesidades hasta un rango limitado en cada caso para mantener su atractivo, y deberán apoyarse en operaciones eficientes para mantener precios competitivos y bajos costos que aseguren su supervivencia, integrándose en cadenas especializadas, no necesariamente masivas ni excesivamente numerosas, dependiendo del tamaño de cada segmento de mercado.

Pero en su diversidad todos mantendrán dos factores en común: el conocimiento de su mercado específico y la calidad de gestión, que serán los denominadores comunes a cualquier jugador.



### Mejor valor

Las dificultades económicas actuales imponen una gestión eficiente, pero aunque sean superadas en el futuro no desaparecerá el interés en un mejor valor.

En todo caso la eventual mejora de la economía traerá una mayor diversidad de nuevos intereses que competirán con el gasto básico del hogar. La orientación al mejor valor esta para quedarse, y el futuro del comercio minorista conlleva una profesionalización que ya se ha instalado en otros mercados.

Una oportunidad para cadenas grandes y pequeñas, mayoristas y minoristas independientes y proveedores, que requerirá mejores conocimientos y capacidades para generar valor genuino para todos los integrantes de la cadena, desde los consumidores hasta los proveedores.

El mercado vuelve a ofrecer para todos una nueva oportunidad de mejorar la calidad de sus operaciones. El presente muestra a los triunfadores de los anteriores giros en la rueda minorista, y el futuro mostrará a aquellos que sepan aprovechar esta nueva oportunidad. Sin lugar a dudas seremos testigos de cambios dramáticos en los canales de consumo.





LOS SUPERMERCADOS INTEGRANTES  
DE ROSARIO COMPRAS PARTICIPAN EN LA  
JORNADA ORGANIZADA POR CAS Y FASA  
EN EL IAE BUSINESS SCHOOL  
Y FELICITAN A AMBAS ENTIDADES  
POR LA INICIATIVA



# Los “blandos” y el clima laboral

Reflexiones  
del Dr. Julián Ignacio  
Irigoin, profesor del IAE  
Business School en  
Prácticas de Dirección del  
Área Académica  
Comportamiento Humano  
en la Organización, sobre  
un tema candente.

**Y**o te entiendo. Estás cansado que venga la gente “soft” de Recursos Humanos a decirte que lo importante es la gente, el clima laboral y que se diviertan en el trabajo. Vos sabes que estás en el lugar que estás, no porque te divertiste durante toda tu vida, sino porque trabajaste de sol a sol.

Tendrás miles de ejemplos. Te levantabas cuando el sol estaba saliendo para acompañar a tu padre a comprar verduras al mercado central de frutas y verduras de tu ciudad.

Empezaste a trabajar a los catorce años. Estudiaste quedándote dormido sobre el libro que habías comprado usado, y cuyo dueño anterior tenía aires de poeta enamorado y había dejado anotaciones floridas a su amada en cada margen, porque estaba prohibido comprar un libro nuevo.

En tu casa viste a tus padres desdormarse para pagar tu educación. Pasaste frío y calor intensos caminando a tu escuela o a tu trabajo. No supiste lo que eran las vacaciones por ocho años seguidos. Entendiste que la cultura del trabajo es lo único que te lleva al éxito.

Pero no, ahora viene un joven profesional que estudió Relaciones del Trabajo, Recursos Humanos, Comunicación Social o como quieran se llamen estas “carreritas”, para decirte a vos, justamente a vos, que sos el que tiene que pagar los sueldos e impues-



tos cada fin de mes, que tienes que preocuparte por el “clima laboral”. Que la gente “lo pase bien”.

Tu respuesta saldría espontánea, si no fuera que también has aprendido que hay que contar hasta diez antes de responder algunas cosas. Pero también aprendiste que muchas veces tus reacciones no se condicen con lo aprendido.

Y en este caso contestas: “Que se pongan a trabajar. ¿Acaso yo no cumplo mis obligaciones con ellos?”

Si yo hago lo que tengo que hacer, que ellos hagan lo suyo.” Y allá va, el joven “blando”, amigo de la gente, que no tiene la menor idea del negocio y que nunca en su vida dejó de dormir porque no le daban los números, vaya a saber uno pensando qué, porque, de decirlo, ni atisbos.

Pero no estás solo. Acá encontraste a un Profesor de Comportamiento Humano que te comprende. En vez de contradecirte voy a dejar que canalices tu ira, tu indignación y saques afuera todos esos pensamientos que hacen que te pongas colorado de

bronca. Descárgate, vamos, contra esos empleados que todavía no entiendes por qué no se comprometen como vos lo haces.

¿Te sientes mejor?

**Ahora las malas noticias.**

¿Quieres hablar de negocios? Hagamos de tu gente.

Podría preguntarte, ¿para qué tienes gente en tu empresa? La respuesta obvia es que no podrías hacerlo sin ellos. Una especie de “mal necesario”, tal vez pienses.

No es poco asumir esa necesidad.

Pero asumirla en la profundidad del concepto. Porque te sacará del “ellos”. Porque aunque no los sientas y “ellos” no se sientan de tu equipo, lo son. Y una mayor comprensión de esto te permitirá entender que necesitas que tiren para el mismo lado, y dejen de ser “ellos” y “vos”.

Si no los tratas como dueños, ¿por qué se van a comportar como si lo fueran?

Hasta aquí, nada nuevo. Tal vez te estés preguntando dos cosas: 1) Es que yo no los veo con desconfianza pero, ¿por qué ellos sí a mí o a la empresa? Y 2) Todo muy lindo, pero ¿cómo hago para que actúen como dueños aún cuando no lo son?

Y la respuesta a las dos preguntas, tal vez la tenga tu joven profesional “blando” de Recursos Humanos.

La confianza es un espejo. Confiamos cuando confían en nosotros y desconfiamos cuando no lo hacen.

Cuando depositan confianza en nosotros a la vez nos dan mayor libertad. Y créeme, la libertad es uno de los mayores motivadores que existen. Motivarse es moverse. Moverse a la acción. Algo debe motivarme a moverme. La libertad lo hace.

Claro, este profesor me sugiere que no haga arcos de caja porque debo confiar...

Si quieres usar eso como excusa, adelante, pero no es lo que intento

decir. En cambio, te sugiero que confíes en sus conductas espontáneas para hacer de la experiencia del cliente algo recordable. Para ello, dos requisitos fundamentales: selección y capacitación.

Si prestaste atención al proceso de selección, verificando principalmente las actitudes, y te preocupaste en capacitarlos, haciéndoles ver la importancia de la satisfacción de los clientes, ya sean internos o externos, deberás, aparte de la descripción de tareas, sólo marcar el territorio donde se desempeñarán, pero dándoles libertad para lograr el objetivo que han acordado, en conjunto.

¿Y qué de aquellos que no retribuyen esa confianza? La respuesta la darán los empleados que se han beneficiado de tu confianza, porque querrán que no haya vuelta atrás.

Queda para otra ocasión profundizar qué cosas ayudan a generar confianza en las personas.

La segunda cuestión también es importante. Vos también sos cliente,

---

**¿Porqué tienes gente trabajando en tu empresa? Tal vez pienses que son una especie de "mal necesario". Pero la respuesta es que no podrias hacerlo sin ellos.**

---

te, y vuelves a los lugares donde no sólo la relación costo/producto fue positiva, sino que valoras toda tu experiencia de compra. Lo mismo le pasa a tus clientes, aunque tu estrategia sea de precios bajos.

¿Y cómo consigues que la experiencia de compra de tus clientes contribuya a tus mayores ventas? A través de la fidelización. Por lo general con comportamientos espontáneos de las personas de tu negocio que están en contacto directo con el cliente.

Puedes normar y reglar todas las conductas, pero lo que verdaderamente hará de la compra una experiencia distinta, será la predisposición de tus empleados de la primera

línea del frente de batalla. Y de la segunda y tercera, que podrán contribuir o no a que el producto completo, es decir producto más servicio, sea el deseado.

Y no, no son dueños, no los tratas como dueños y no se comportarán como dueños. Y no me refiero a que repartas dividendos.

Ya está bastante probado que los premios exclusivamente monetarios tienen impacto sólo de corto plazo. Me refiero a que se sientan dueños de su lugar de trabajo, de su responsabilidad de ser parte de una empresa que los cuida, los trata bien y donde sienten que tienen libertad, por-

que confían en ellos, y vuelven a sus casas con la satisfacción de haber honrado esa libertad. No es cierto que sólo les interesa la plata. Eso es porque no estás ofreciendo otra cosa.

Y para estas dos preguntas que tal vez te estabas haciendo, es decir sobre la confianza y el sentido de pertenencia, el clima laboral juega un papel determinante.

Herb Kelleher, histórico fundador de Southwest Airlines solía repetir: "El trabajo es importante, no lo arruines con seriedad". Por eso, estás a tiempo, puedes llamar al joven "blando" y decirle: ok, ¿qué tienes para sugerirme?

**California**  
SUPERMERCADOS

*Una Empresa Argentina*

**Administración:**  
Córdoba 2062 - 3300  
Posadas Misiones Argentina  
TEL. 0376 - 4440424  
email: [info@californiavirtual.com.ar](mailto:info@californiavirtual.com.ar)

# ¿Qué está pasando con Scanntech?, lo explica el nuevo gerente

La reconocida compañía, líder regional de sistemas para minoristas de consumo masivo, avanza con mejoras en su estructura e innovación en sus productos.

**N**icolás Spinelli, flamante Gerente General de la empresa en el país, recibe a CAS & FASA en sus nuevas oficinas del barrio de Belgrano y dice: "La compañía se ha reestructurado considerando la actualidad del negocio y del país. Actualmente contamos con más de 1.000 comercios conectados a nuestra plataforma y 15 empresas de consumo masivo que compran nuestros productos y servicios. A ellos nos debemos."

**CAS & FASA:** Sabemos que la firma está siendo financiada en la región por fondos de inversión internacionales. ¿Qué nos puede decir al respecto?

**Nicolás Spinelli:** Es un gran orgullo saber que inversores muy prestigiosos, profesionales y reconocidos, valoran el proyecto y apoyan su expansión, tanto en Sudamérica como en otras áreas del mundo donde Scanntech puede marcar una diferencia para el minorista.

La división IFC, fondo de inversión del Banco Mundial, junto con Indiana, del Banco Itau, sumándose a SEQUOIA de EE. UU. y Austral de Chile, ven en la empresa un futuro gran negocio.

Además hay que tener en cuenta su costado social ya que nuestro servicio es muy valioso para el desarrollo de un segmento clave, que abastece gran parte de los mercados de consumo masivo en los sectores más humildes.

**C & F:** ¿Que ha implicado en términos de estructura la reorganización que menciona?

**N. S.:** Básicamente el rediseño de posiciones como ventas, soporte y post venta. Hoy tenemos tres gerentes y 11 líderes zonales en las áreas donde operamos, con un grupo de clientes minoristas a cargo.

El rol principal de líder de zona es el de asegurar la satisfacción de sus clientes



Nicolás Spinelli.

tes a cargo y desarrollar el negocio, para brindar una atención más personalizada, con mayor sensibilidad sobre las necesidades del mercado, con el fin de dar respuestas más rápidas y eficientes.

Hemos orientado a todos nuestros recursos humanos a la Satisfacción al Cliente y a mejorar la calidad de atención. De hecho, entre mi posición y el mercado solo hay una línea de managers y los líderes zonales. Todos estamos disponibles para brindar servicios, tanto en el call center como en nuestras celulares.

**C & F:** ¿Cómo han recibido sus clientes en la industria de consumo masivo estas novedades?

**N. S.:** Las empresas reconocen que la satisfacción del minorista es una cues-

tion clave en el desarrollo sostenido de la red Scanntech, en consecuencia, estas modificaciones han sido muy bien recibidas. Independientemente del tamaño del comercio,

apuntamos a mejorar sustancialmente nuestro producto / servicio.

Estamos trabajando en el desarrollo de nuestro sistema para que sea mucho más potente. Las novedades las iremos anunciando en los próximos meses.

El objetivo es agregar valor a través de nuestra plataforma, poniendo en manos del cliente minorista nuevos productos y servicios. Por ejemplo, este mes estamos implementando VISA como servicio integrado al sistema.

Junto a entidades gremiales ligadas al sector participaremos activamente en la creación

de programas de capacitación que promuevan la profesionalización y la aplicación de conocimientos prácticos que contribuyan a que el canal minorista haga mejores negocios, agregando valor para sus clientes y generando actividades donde industrias y minoristas interactúen en pos del crecimiento conjunto.

## Controles de la AFIP

**C & F:** En Abril, ARBA y AFIP allanaron una cantidad importante de comercios entre los que había varios usuarios de Scanntech. ¿Qué nos puede decir con respecto a esta situación y su evolución?

**N. S.:** Fueron 35 allanamientos en mi-

**Seguimos creciendo. Siempre Más Cerca.**



**Anunciamos la Próxima Apertura  
de Nuestra 10° Sucursal,  
en la ciudad de  
Comodoro Rivadavia.**

**FELIPE ESCRIBANO E HIJOS S.A.**

Pedro Pablo Ortega 3020

Lineas rotativas:

(0297) 4484480 / 4482835 / 4485692 / 4484438

e-mail: [recepcion.laprove@gmail.com](mailto:recepcion.laprove@gmail.com)

COMODORO RIVADAVIA - CHUBUT / CP. 9000



**SUPERMERCADOS**



**EL ARRIERO**

*Dios es fiel*

CASA CENTRAL - SAN MARTIN 1470 - TEL 0364- 4420960  
SUCURSAL 2 - AV. 1 Y CALLE 14 (N° 595) - TEL 0364- 4422433  
SUCURSAL 1 - MARIANO MORENO N° 580 - TEL 0364- 4421637  
SUCURSAL 3 - CALLE 317 ENTRE 312 Y 314 - TEL 0364- 4426909  
MAYORISTA - AVENIDA 1 Y CALLE 14 - TEL 0364- 4430160  
SUCURSAL 4 - AV. 33 N° 1695 - TEL 0364- 4425999  
SUCURSAL 6 - CALLE C. JANIK N° 165 - TEL 0364- 4436756

DESDE 1982 EN PRESIDENTE ROQUE SAENZ PEÑA - CHACO

noristas de Buenos Aires, 28 de ellos eran clientes nuestros. Esto se generó por una denuncia anónima, a partir de la cual la AFIP salió a buscar un programa que "intervendría las memorias de los impresores fiscales para manipular su contabilidad".

Hacer esto es imposible, al menos para nosotros. El software de Scanttech cumple con las normativas fiscales vigentes y de ninguna forma puede manipular impresores fiscales.

El sistema solo permite la emisión de pedidos para entrega a domicilio, por lo cual se toman como pedidos pendientes que luego, en el momento de la entrega, se facturan. Somos proveedores de una plataforma de sistema de

como lo hacemos nosotros.

Por otro lado, la información está resguardada en servidores de altísima seguridad en Uruguay, solo el cliente tiene acceso a ella con su clave privada y confidencial. Ante imprevistos, siniestros, o robos, sigue conservando su información intacta.

Por ejemplo, en diciembre pasado algunos clientes de Scanttech fueron saqueados y perdieron el equipamiento de sus locales. Cuando lo repusieron, la información fue recuperada instantáneamente.

Por otro lado, la industria proveedora valora mucho la información que produce nuestra red. En base a esa información, le proporcionamos ciertos indicadores clave para que

monitoreen la participación de sus productos y la evolución de sus categorías y en función de esto decidir inversiones en el canal y en el consumidor.

Si el minorista usa productivamente esta información vital, puede interactuar con sus proveedores mejorando los acuerdos, ecuaciones de negocio, exhibición, oferta, promociones, etc.

**Beneficios mutuos**

**C & F:** ¿Cuál es el método para que tanto proveedores como comerciantes obtengan beneficios del sistema?

**N. S.:** En cuanto al minorista, creemos que somos la mejor opción disponible, con un gran equilibrio precio/calidad. El sistema crece y se abastece día a día de más de 5.000 locales de la región entre Uruguay, Brasil, Chile, Paraguay y Argentina.

Nuestro know how está exclusivamente relacionado con el minorista de consumo masivo supermercadista, autoservicista y almacenero. El sistema no caduca, crece y se actualiza permanentemente por un abono mensual.

Estamos al tanto de las últimas resoluciones impositivas, capacitando y modificando nuestro sistema de acuerdo a estas implicancias. Tenemos alianzas con entidades gremiales y distintos jugadores del mercado para beneficiar

y hacer crecer al canal.

Queremos ser el mejor aliado de nuestros clientes, ayudarlos a crecer, a profesionalizarse, capacitarse, a comprar y administrar mejor, a vender mejor, a ser más confiables y convertirse en referentes en su zona de influencia.

En lo que hace a la industria, en Argentina representamos la red minorista más grande del país. Nadie nos supera en cantidad.

El año pasado una consultora muy reconocida en nuestro medio dio fe de que hay zonas del país donde superamos la cantidad necesaria para ser representativos en términos estadísticos.

**C & F:** ¿Qué utilidad obtienen los proveedores de la información que ustedes le suministran?

**N. S.:** La industria tiene en nosotros la posibilidad de analizar y actuar. Yo mismo vengo de consumo masivo y este es uno de los motivos que me lanzaron a tomar el desafío de Scanttech en su momento.

Las empresas pueden hacer acciones customizadas de venta y de comunicación a través de nuestra plataforma, con medición concreta y levantando los aprendizajes de su accionar.

Además, en cuanto al desarrollo de esta parte del negocio, contamos con la invaluable colaboración de Gustavo Mallo y su equipo, un profesional de gran experiencia en esta actividad.

**El futuro**

"Tenemos mucho para mejorar aún, pero sabemos que estamos por buen camino. Dice Spinelli.

"Estamos 100% convencidos de que somos y seremos aliados estratégicos del minorista independiente y de la industria de consumo masivo", agrega.

"Queremos ayudar a construir un canal minorista sólido, rentable, que esté cada vez más a la altura de los tiempos que corren, con la tecnología necesaria siempre a su alcance".

"Solo así podrán afrontar los desafíos de un mercado complejo e hipercompetitivo y de consumidores cada día más exigentes en cuanto a la propuesta de valor que requieren".

"Scanttech es parte de ese valor, lo queremos seguir siendo y lo seremos".

"Por eso pueden contar con nosotros", finaliza Nicolás Spinelli.



gestión y facturación, con servicios y acciones promocionales, pero no podemos estar encima del accionar fiscal de cada cliente.

Eso es responsabilidad de cada minorista y de su estudio contable, nuestros clientes lo tienen muy claro.

La causa sigue su curso, pero no vemos ningún riesgo ni para nosotros, ni para los comerciantes que cumplen sus obligaciones y asumen sus responsabilidades.

**Información segura**

**C & F:** En cuanto a la información, ¿Por qué un minorista debería estar más seguro si Uds. la administran?

**N. S.:** Simplemente porque ningún minorista hace copias de seguridad de su información tres veces por semana,

# Un buen vecino, hace que todos los días sean buenos días.

Supermercados Buenos Días es una empresa cordobesa  
con 29 sucursales distribuidas estratégicamente  
para que cada cordobés tenga cerca, Un Buen Vecino.



Tu buen vecino.

ADMINISTRACION Y CENTRO DE DISTRIBUCION:

Av. Vélez Sársfield 6551, B° Comercial, C.P. X5017KQT, Córdoba, Argentina. Tel.: 54 0351 4949600.



## La Fundación PepsiCo festejó el Día del Niño con los chicos

Más de 1.200 niños vivieron una jornada diferente junto a los voluntarios de la Fundación PepsiCo.

Con el objetivo de que más chicos puedan celebrar su tan esperado día, Fundación PepsiCo Argentina, a través de su programa "Manos Solidarias", realizó una acción junto a sus voluntarios para festejar mediante juegos y activi-

dades recreativas el Día del Niño.

La acción contó con 104 voluntarios de 6 ciudades que colaboraron donando 368 horas de su tiempo, para que más de 1.200 chicos reciban un regalo y celebren su día en un clima de diversión promovido por empleados de PepsiCo, que trabajaron fuertemente para que este festejo sea único para cada uno de sus participantes.

Se realizaron diferentes actividades recreativas y de reacondicionamiento en las ciudades de Tucumán, Mendoza, Bariloche, Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y San Juan.

Al cierre, José Valguarnera, Director de la Fundación PepsiCo Cono Sur comentó: "Una vez más estuvimos con los chicos en este momento tan especial, llegando a ellos a través del juego, con una sonrisa y la simpleza para que este día les resulte memorable".



## Apoyan la capacitación en responsabilidad social empresarial

Kimberly-Clark otorgó una beca a MD Polietileno -uno de los proveedores miembro del programa Integrity Project- para realizar el Programa de Capacitación Ejecutiva en Responsabilidad Social y Sustentabilidad Empresarial (PROCARSSE), organizado por el Centro de Innovación Social con el Centro de Educación Empresarial de la Universidad de San Andrés y el apoyo de la AmCham.

El programa está dirigido a quienes se desempeñan en roles gerenciales y técnicos de la gestión de la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad, que busca contribuir al desarrollo de un enfoque integral sobre la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad, aportando conocimientos teóricos y prácticos para liderar y conducir su aplicación en la gestión corporativa.

MD Polietileno, fabricante de bolsas de polietileno y polipropileno, ha realizado grandes avances en la gestión sustentable de su negocio como la incorporación de tecnologías oxibiodegradables, en la fabricación de sus productos y el cambio en producción en la utilización de tintas sin metales pesados. Además, MD Polietileno incluyó en su visión de negocio el utilizar de forma responsable y consciente las materias primas y tecnologías a fin de preservar el medio ambiente y la salud del consumidor.



## El cine ayuda a cuidar nuestro planeta

Villavicencio se sumó a la 5ª edición del Green Film Fest, el Festival Internacional de Cine Ambiental producido por Green Tara que se realizará del 28 de agosto al 03 de septiembre, en Cinemark Palermo, para generar conciencia sobre el cuidado del planeta a través de producciones cinematográficas.

Esta nueva edición del Green Film Fest | Cultura en armonía con el planeta, ofreció una cuidada selección de películas que abarcan diferentes géneros y temáticas considerando al cine como un medio para acercar información y entretenimiento, y en esa línea sensibilizar sobre las cuestiones que inciden y afectan el medioambiente.

Entre los contenidos que se difundieron se destacaron: regeneración, cambio climático, agotamiento energético, alimentación, reciclaje y acciones de sustentabilidad.

Las producciones reflejaron una visión optimista y esperanzadora enfocada en la reflexión necesaria para generar un cambio positivo.

Villavicencio apoya y acompaña esta idea fortaleciendo su compromiso con las problemáticas ambientales. La misión de la marca es generar conciencia sobre el cuidado del entorno e inspirar el cambio a través del aporte de cada uno de los consumidores.

# CIRCUS

## ROBLE

ROBLE · MALBEC  
CABERNET SAUVIGNON  
CHARDONNAY  
CABERNET SAUVIGNON  
SYRAH · ROBLE



Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.



● **Nuevo gerente en Sancor**

El Consejo de Administración de SanCor Cooperativas Unidas Ltda. designó como nuevo Gerente General al contador público nacional Marcelo Gornati.

El CPN Gornati se graduó en la Universidad Católica de Santa Fe y realizó una Maestría en Dirección de Empresas en la Universidad Católica de Córdoba.

Ingresó a SanCor en 1993, para desempeñarse en el Departamento de Asistencia a Cooperativas; en noviembre de 2012 asumió la Gerencia del Área de Auditoría Interna.

Con 45 años de edad, Gornati es casado y tiene dos hijos.

● **Protectores diarios más largos**

Kotex, la marca de productos de cuidado íntimo femenino de Kimberly-Clark, presenta los nuevos protectores diarios largos, que ofrecen extra protección y contienen un ingrediente natural que ayuda a mantener el pH de la zona íntima.

Los nuevos protectores Kotex Largo dúo ajustables, se adaptan a cualquier tipo de ropa interior, evitando molestias y son ideales para los días fuera del período de mayor flujo en los que es necesario un plus de seguridad.

Su cubierta es súper delicada y permite a las mujeres que se sientan cómodas, limpias y frescas todos los días.



**Nuevos directores en Kantar Worldpanel**

Diego del Pozo, con más de nueve años de experiencia en investigación de mercado es el nuevo Director de Cuentas de Kantar Worldpanel.

Del Pozo comenzó en la operación local de Kantar Worldpanel para seguir su carrera en diferentes empresas como Nielsen BASES, Navarro Market Research e IPSOS donde su último puesto fue como Director de Cuentas Regional. Trabajó con diferentes empresas como Coca-Cola; Anheuser-Busch InBev, SCJ, Molinos Río de la Plata, Personal, P&G, Personal, Mondelez, Unilever y Johnson & Johnson, entre otras.

Por su parte, Ariel Martínez fue designado como Client Development Director, responsable de la atención general de grandes clientes.

Martínez, cuenta con experiencia tanto en agencias internacionales como locales, trabajó en Dentsu Argentina como Director General de Cuentas y en JWT Argentina se desempeñó en el departamento de Shopper Marketing. Anteriormente, trabajó en Trama Global, en Visual Latina Argentina, La Fusión y en McCann Erickson Argentina, donde comenzó su carrera.

“La incorporación de Diego y Ariel es una gran noticia para nuestra empresa; llegan en el momento indicado, para reforzar nuestra capacidad de asegurar un servicio de excelencia, brindando una mirada única a nuestros clientes y aportando consejos que les acerquen soluciones innovadoras”, resaltó Juan Manuel Primbas, Country Manager de Kantar Worldpanel.



Diego del Pozo.



Ariel Martínez.



● **KOO! Bake Love**

Llegó la nueva marca de galletitas para disfrutar en cualquier momento del día ideada por Alejandro Federico (Casa Pipemo, especialistas en pastelería seca) y Guillermo Casarotti (tés Inti Zen, infusiones Chamana).

KOO! Bake Love presenta dos líneas: cuatro variedades de KOO! Butter Cookies y dos KOO! Cantucini El secreto de KOO! se pronuncia “ku”) es el amor con el que se amasan y hornean las galletitas. La búsqueda y selección de la mejor materia prima para lograr el perfecto balance de sabor y textura, es la clave.

● **Nuevo espumante**

Bodegas Salentein, pionera en la producción de pinot noir y un referente indiscutido de esta uva en nuestro país, lanzó al mercado una nueva variedad en su línea de espumantes Salentein Sparkling Wines. Se trata de un Brut Rosé proveniente de la región del Valle de Uco en la provincia de Mendoza y elaborado 100% a base de uvas Pinot Noir bajo el método Charmat con tres meses sobre borras.

Salentein Brut Rosé se destaca por su color rosado con destellos rubí y tiene un intenso aroma a cerezas y frambuesas, típico del Pinot Noir de zonas de altura. En boca es ampolloso, frutado y fresco, y posee una burbuja fina y persistente.



# DAMOS SOLUCIONES

## ANÁLISIS INTELIGENTE

Complementamos el mejor hardware con soluciones de Software a medida.

Somos una compañía Argentina que desde hace 10 años brindamos soporte total en las actividades que hacen al ciclo de vida del Documento dentro de una organización.

Diseño, Generación, Digitalización, Impresión, Distribución Electrónica, Captura, Almacenamiento, Consulta, Control y Destrucción de Documentos, son algunos de los procesos que podrá realizar de un modo intuitivo a través de nuestros sistemas y equipamiento especializado.

**m200**  
GESTION DOCUMENTAL  
equipamiento + soluciones

Av. Belgrano 748 3º 33 · C.A.B.A · (011) 5279-5000  
www.m200.com.ar · comercial@m200.com.ar

Seguinos en   

# El legado de Pascual Mastellone un SuperArgentino

Profundo pesar provocó el fallecimiento del creador de La Serenísima, un empresario que marcó rumbos en la producción de alimentos en nuestro país y en la región.

**D**on Pascual Mastellone nació en General Rodríguez, provincia de Buenos Aires, el 7 de agosto de 1930. Así, se convirtió en el primero de los seis hijos de Antonino Mastellone y Teresa Aiello, fundadores de Mastellone Hnos. S.A.

Dedicó con pasión toda su vida a la lechería, y más específicamente a la empresa familiar, de la que debió hacerse cargo de manera repentina a los 21 años, a principios de 1952, tras el fallecimiento de su padre.

## Pasión por su empresa

Como él mismo siempre se encargó de afirmar, su vida fue la empresa. Tanto es así que se crió dentro de la propia fábrica, y desde niño ya colaboraba con su padre en todo tipo de tareas cotidianas.

Sin dudas, don Pascual Mastellone será recordado como uno de los empresarios con mayor trayectoria y más valioso aporte a la lechería argentina.

Por su apasionado conocimiento del negocio y su espíritu netamente emprendedor, siempre estuvo a la vanguardia en cuestiones vinculadas con la innovación, introduciendo conceptos y productos totalmente revolucionarios para su época.

En este sentido, se pueden mencionar ejemplos como: la leche en sachet, los alimentos funcionales, la

leche cultivada, la ultrapasteurización, e informar acerca del contenido bacteriológico de la materia prima, entre otros.

Su aporte al desarrollo de la cadena láctea nacional comenzó desde muy



temprano, cuando la industria era aún muy precaria y poco desarrollada. Ya desde la década del '50, Pascual Mastellone comenzó a forjar una etapa de grandes cambios en el cuidado y tratamiento de la leche. Entre ellos se destaca el inicio del análisis para comprobar su tenor grasoso y acidez.

Gracias a este tipo de controles, los

tamberos comenzaron a entregar materia prima de mayor calidad. Asimismo, su preocupación por la calidad y su espíritu innovador lo llevaron a ser uno de los principales impulsores de la pasteurización en la Argentina.

## Imagen y prestigio

Además de los numerosos reconocimientos personales al Sr. Mastellone, gracias al vínculo que forjó a lo largo del tiempo con los consumidores, La Serenísima lidera desde hace años los primeros puestos de los grandes rankings de imagen y prestigio desarrollados por los medios de comunicación más importantes del país.

Su empresa insignia es también una de las firmas nacionales con mayor protagonismo en el mercado externo, con acuerdos de exportación y comercialización a Brasil, Francia, Argelia, Chile, Estados Unidos, Rusia, México, entre otros.

Con más de 4.600 empleados, más de 4,5 millones de litros procesados diariamente y más de una decena de plantas clasificadoras y elaboradoras en todo el país, Mastellone Hnos. S.A. es hoy la principal empresa láctea argentina.

Semejante logro fue alcanzado gracias al espíritu emprendedor que don Pascual Mastellone heredó de sus padres y profundizó en sus años al frente de la compañía, y a los valores fundacionales de esfuerzo, humildad, dedicación y respeto que bien supo incorporar y transmitir a lo largo de los años para poder ofrecer siempre los productos de la mejor calidad.

Por Lic. Fernando Aguirre, editor de la revista CAS & FASA.



Unilever

## Nuevo envase

# Más ECONÓMICO. Más ECOLÓGICO.



\* Reducción de por lo menos 70% de plástico, comparado con el empaque original.

LANZAMIENTO

EL PODER DE 6 ÓLEOS EXTRAORDINARIOS  
COMO UN VERDADERO RENACER PARA EL CABELLO SECO

PORQUE VOS LO VALÉS.

NUEVO

ELVIVE  
ÓLEO  
Extraordinario

*El cabello seco resucita!*  
Bianca Balti

**POR PRIMERA VEZ,  
EL PODER NUTRITIVO DE 6 ÓLEOS  
CONCENTRADOS EN UNA GAMA  
DE TRATAMIENTO.**

- ENCONTRÁ LA DOSIS EXACTA DE NUTRICIÓN PARA TU PELO.
- NUTRE LA FIBRA CAPILAR SIN DEJARLA PESADA.
- CABELLO TRANSFORMADO: BRILLO, SUAVIDAD Y MOVIMIENTO INCREÍBLES.



**NUTRICIÓN UNIVERSAL**

**NUTRICIÓN INTENSA**

PARA CABELLO SECO, OPACO

PARA CABELLO MUY SECO, REBELDE

[www.lorealparis.com.ar](http://www.lorealparis.com.ar)

**L'ORÉAL**  
ADVANCED HAIRCARE / PARIS