

CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

Juan Manuel
Primbas,
el mercado
según
Kantar
Worldpanel



UNA NUEVA IMAGEN



FEDERACIÓN ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS



CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS

LOS MISMOS OBJETIVOS



SUMATE AL ECOLAVADO

¿SABÍAS QUE LAVANDO LA ROPA CON PRODUCTOS
ECOAMIGABLES PODÉS AHORRAR ENERGÍA,
AGUAY PLÁSTICO?



USÁ CICLOS CORTOS Y
AHORRÁ **60%** DE ENERGÍA



LOS CONCENTRADOS
AHORRAN UN **70%** DE AGUA



Y LOS REPUESTOS
ECONÓMICOS
60% DE PLÁSTICO



ESTOS AHORROS SE CONVERTIRÁN EN ÁRBOLES
PARA QUE VOS ELIJAS DÓNDE PLANTARLOS,
INGRESANDO EN WWW.ECOLAVADO.COM.AR

PEQUEÑAS ACCIONES ENTRE TODOS HACEN UNA GRAN DIFERENCIA.



La era de la capacitación

La concentración del comercio y de la producción en manos de unas pocas empresas multinacionales, que ostentan un desmesurado poder económico y financiero, es una realidad que afecta a los retailers independientes de todo el mundo. Es un fenómeno que sólo puede ser detenido a través de reglamentaciones que contengan la vocación depredadora de organizaciones que tienen en su ADN la expansión y captación de mercados sin límites.

En muchos países, especialmente en los más desarrollados, se tiene conciencia de esta realidad y en consecuencia las reglamentaciones del comercio y la industria orientan su crecimiento y regulan la instalación de nuevas bocas comerciales.

En la Argentina, salvo honrosas excepciones, las autoridades nacionales, provinciales y municipales, optan por no intervenir en el tema y "dejan hacer", a tal extremo que es muy común ver en grandes ciudades, (Buenos Aires es el caso extremo), dos y hasta tres supermercados en una misma cuadra.

Los efectos negativos de este descontrol son hartamente conocidos y merecerían un capítulo aparte. Por ello, CAS y FASA vienen trabajando sobre esta problemática, impulsando -incluso- una Ley Nacional de Grandes Superficies Comerciales, una iniciativa que se volverá a reflotar el corriente año. Sin embargo, sabemos que se trata de una lucha desigual, llena de dificultades y con pronóstico reservado.

Mientras tanto, seguimos trabajando por el lado positivo, fortaleciendo a nuestras empresas para que se encuentren en las mejores condiciones para enfrentar una dura competencia, que en muchos casos no duda en recurrir a la deslealtad.

Como hemos venido haciendo en años anteriores, seguimos organizando Rondas de Negocios y participando en propuestas de otras entidades, en especial las organizadas por CAME. Así es que este año estaremos en la Expo Fiar de Rosario, en Mendoza, Salta, Río Negro y Chaco, posibilitando el encuentro entre supermercadistas de todo el país y productores regionales, como una forma de generar nuevas alternativas.

Acuerdo internacional de capacitación

En el marco de la Expo Fiar se presentará la primera actividad entre la Escuela Nacional de Supermercados de Brasil y CAS/FASA. Se trata de dos cursos que dictará en la sede de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR), el gerente de la Asociación Brasileña de Supermercados, Marcos Manéa.

De esta forma, se dará comienzo a un acuerdo internacional de entidades supermercadistas que apunta a la capacitación de empleados, tanto en forma presencial, como a través de Internet.

La misión de la Escuela de ABRAS, compartida por los supermercadistas argentinos es "promover la educación profesional y de investigación para el desarrollo de habilidades y destrezas de la mano de obra de los supermercados, con miras a la formación para el mundo del trabajo y la ciudadanía, en consonancia con las necesidades de la sociedad y de las tiendas de autoservicio".

Por su parte, Sussumu Honda, presidente de ABRAS expresó: "Cada vez más profesionales eligen el sector de los supermercados para trabajar. Continuamente, las empresas necesitan más supermercados y buena gente para crecer y expandir sus negocios y ofrecer mejores servicios a los consumidores".

Hacemos votos para que este sea el comienzo de una larga y fructífera relación entre nuestras organizaciones, por el bien de las empresas y de los consumidores, es el momento de capacitarse para competir.



Dr. José E. Schena
Presidente de CAS



Alberto Beltrán
Presidente de FASA

CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

UNA PUBLICACION DE LA CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y DE LA FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS
VIAMONTE 34042 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA - TEL.: 4510-1799

Director: Ovidio Bolo

Año 17 • Edición N° 165

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 Zorzón, Ricardo Cáceres, Abilio Javier Acuña, Alberto Escribano

Vocales suplentes:

Javier Cardini, Felipe Kohn, Omar Fanaro, Diego Reboledo, Jorge Aguirre, Juan C. Deambrosi

Organo de fiscalización:

Néstor 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 Zorzón, Chaco
Abilio Javier Acuña, Misiones
José Blanch, Córdoba
Mariano Martín, Rosario
Mariano López, Santa Fe
Julio Varela, Buenos Aires
Jorge Testa, La Pampa
Olga Itani Sánchez, Corrientes
Omar Fanaro, Buenos Aires
Javier Cardini, Rosario
Guillermo Saccomani, Tucumán

Vocales suplentes:

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

Revisores de cuentas:

Carlos Lago, Chaco (titular)
Diego Reboledo, 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



Alberto Beltrán, Emir Omar, Ovidio Bolo, Ricardo Zorzón, José Schena y Pedro Oroz en la fiesta de CAS y FASA. Pag. 8.

03 Editorial: La era de la capacitación

06 CAS y FASA en imágenes

08 Supermercadistas de todo el país, en la fiesta de CAS y FASA

18 Una nueva imagen, con los mismos objetivos



CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS



FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS



20 Juan Manuel Primbas, el mercado según Kantar Worldpanel



26 Decimotercera Gran Noche de los Clientes de Rosario Compras

30 El supermercadismo regional se encontró en México



32 Cáceres inauguró un nuevo local y actúa solidariamente

36 GS1 cumple 30 años al servicio del comercio y la industria

39 Proges: gestión confiable para supermercados

40 Rich's: productos sorprendentes y servicios excepcionales

44 Rontas de Negocios



48 Breves

50 Análisis

Nueva

Crema Light



Menos
calorías

Menos
grasas

Bate
muy bien

Mismo sabor
que la crema
tradicional

Riquísima





CAS y FASA en imágenes



Los socios de CAS y FASA siguen en Precios Cuidados: los presidentes de ambas entidades, Dr. José Schena y Alberto Beltrán, respectivamente, firman el convenio.



Precios Cuidados en todo el país: El Subsecretario de Comercio Interior, Ariel Langer y una comisión de CAS y FASA, acordaron la extensión del convenio para el año 2015.



Quilmes en CAS y FASA: Gonzalo Fagjoli, director de ventas en GBA, Matías Rossetto, director de Gestión de Ingresos y Carlos Pontoriero, se reunieron con directivos de ambas entidades.



Reunión de las Comisiones Directivas de CAS y FASA: con la presidencia del Dr. José Schena y Alberto Beltrán los Súper Argentinos trataron los temas que ocupan y preocupan al sector.



Supermercadistas de todo el país: como es habitual una vez por mes, empresarios asociados a CAS y FASA analizaron cuestiones relacionadas con el mercado de consumo masivo nacional.



YA INAUGURAMOS!
Nuestra Nueva Sucursal



VISITE NUESTRA PAGINA
www.supermercadospremium.com

 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

FESTEJO

Supermercadistas de todo el país en la fiesta de CAS y FASA

Como ya es tradicional, la finalización del año y el Día del Supermercadista, fueron buenos argumentos para llevar a cabo un acontecimiento que congregó a los Súper Argentinos y algunos de sus proveedores, en un ambiente en el que reinó la camaradería.



El presidente de FASA hizo uso de la palabra para dirigir unas breves consideraciones a los presentes, entre otras cosas dijo: "Despedimos un año difícil y nos preparamos para enfrentar otro que también será bastante complicado, pero con perspectivas de cambios positivos.

En nombre del supermercadismo argentino los invito a disfrutar esta noche especial, estamos aquí para festejar, para compartir un buen momento juntos, estrechando los fuertes lazos que nos unen.

Hemos trabajado mucho con los Precios Cuidados, una tarea que nos posicionó de manera significativa en la consideración de las autoridades y de nuestros proveedores, logrando también una mayor llegada a la opinión pública con el concepto de SuperArgentinos.

En estos momentos se están emitiendo por televisión tres avisos de Precios Cuidados referidos a las cadenas regionales, los que fueron grabados en la empresa de uno de nuestros socios, Cáceres, de Formosa y en el que participa también



Discurso de Alberto Beltrán, presidente de FASA.

la firma Menoyo como productor regional.

Además hemos actuado en una buena cantidad de temas, que sería muy largo detallar en estas breves palabras, pero creo que lo más importante lo hemos realizado puertas adentro, continuando un proceso de recambio generacional muy significativo.

Los jóvenes que desde hace años participan en las actividades de CAS y FASA hoy están asumiendo responsabilidades directivas y eso nos llena de satisfacción, ellos serán quienes continúen nuestro legado en las instituciones, así como lo hacen

también en sus propias empresas familiares.

El supermercadismo argentino está siendo acechado por muchas amenazas, todos somos conscientes de ello, y sabemos que solamente unidos, representados por instituciones fuertes y contando con personal capacitado, podremos enfrentarlas y superarlas, para seguir creciendo y ofreciendo un servicio óptimo a nuestros clientes, la razón final de todos nuestros esfuerzos.

Por eso, en la planificación que pondremos en marcha desde el comienzo

del año, la capacitación y el fortalecimiento de la representatividad, tendrán un protagonismo excluyente en las actividades de 2015.

También seguiremos apoyando a los proveedores regionales conectándolos con los SuperArgentinos, a través de Rondas de Negocios en distintos puntos de país y en nuestra sede social. Además continuaremos fortaleciendo nuestra presencia internacional, a través de la Asociación Latinoamericana de Supermercados.

Quiero agradecer muy especialmente el permanente apoyo de nuestros proveedores para los emprendimientos que llevamos a cabo. En particular, esta noche, a nuestro sponsor principal, Silkey Mundial y también al Instituto Asegurador Mercantil, a Menoyo, Timbó y Unilever.

Pero, por sobre todo, quiero homenajearlos a ustedes, a nuestros socios supermercadistas, a los integrantes de las comisiones de trabajo y a los directivos en general, muchos de los cuales tienen que recorrer cientos de kilómetros para venir a las reuniones.

Sin su esfuerzo nada de lo que ha-



El cierre estuvo a cargo del presidente de CAS, Dr. José Schena.



«... Hemos sería posible, por eso los invito a seguir trabajando y propongo un fuerte aplauso para reconocer el compromiso que siempre han demostrado con el sector y con CAS y FASA, en particular».

Video, sorteos y magia

Se proyectó el aviso de Precios Cuidados para el supermercado del interior del país, un comercial grabado en el Supermercado Cáceres, con la participación de Jimena, hija de Ricardo, propietario del Grupo que lleva su nombre, con fuerte presencia en Formosa, Chaco y Corrientes a través de las marcas Cáceres, El Pajarito e Impulso.



La acción de difusión del plan Precios Cuidados para los socios de CAS y FASA incluyó dos comerciales más, uno dedicado a la empresa Menoyo, en su condición de proveedor de cadenas regionales. Esta pieza contó con la participación de José Menoyo, quien destaca que su empresa busca contribuir a que nadie pague de más, motivo por el cual decidió participar en Precios Cuidados.

El tercer comercial consiste en un testimonial donde Patricia Coronel, una cliente de Supermercados Cáceres relata la experiencia de comprar productos con Precios Cuidados en ese comercio.

Las empresas auspiciantes del

EXPERIMENTA UN NUEVO

AXE

NO PUEDE FALTAR EN TU NEGOCIO



FRAGANCIAS



ANTITRANSPIRANTES



APOYO PUBLICITARIO EN TV



Alberto Beltrán,
Hugo López, María Luz Gómez
y José Schena.



evento, el Instituto Asegurador, Unilever Argentina, Silkey Mundial, Menoyo e Industrias Químicas y Mineras Timbó, aportaron regalos para todos y la presencia de sus ejecutivos que para que esa noche pudieran compartir un buen momento con sus clientes, sin hablar de negocios.

Se sortearon diversos electrodomésticos y un iPad aportado por el Instituto Asegurador Mercantil, representado por su gerente general, Hugo López y la gerente comercial, María Luz Gómez, la feliz ganadora fue Adriana Bambini.

Sin lugar a dudas el comentario generalizado fue el asombroso



La gente de Timbó dijo presente.

show del mago-mentalista Michel, "inexplicable, asombroso, mágico" fueron algunos de los calificativos que mereció una actuación deslumbrante, donde el mentalista parecía conocer los pensamientos de todo el salón.

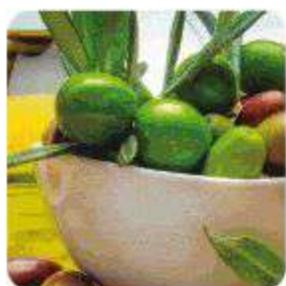
Una tras otra se sucedieron escenas en las que Michel creaba un suspenso que finalmente se mostraba injustificado ya que él siempre sabía que estaba pensando su ocasional partenaire.

Cierre a toda orquesta

Julio Varela, presidente del Grupo 2000, agrupación de compras del Oeste del Gran Buenos Aires, se reveló como un excelente cantor de tangos, captando la atención de los presentes que destacaron el tono de su voz, la interpretación y el sentimiento de un "tanguero de ley".

El humor llegó de la mano de otro supermercadista, Javier Acuña, gerente de California Supermercados, tradicional cadena de la ciudad de Posadas, Misiones, Acuña





www.dulcoralimentos.com.ar

Evolucionamos.
Ahora somos **DULCOR ALIMENTOS**,
un nuevo emprendimiento con un solo objetivo:
Llegar a todos los hogares del país.

Contáctenos: (+54) 03576 - 421790 www.dulcoralimentos.com.ar



El iPad del Instituto Asegurador se lo llevó la Sra. de Bambini.



Se sortearon electrodomésticos.



Los tangazos del "Negro Varela".

tuvo una breve pero efectiva intervención, con cuentos cortos que desataron la risa de todos.

Una mención especial merece Espacio Idear, un lugar moderno, versátil, funcional e innovador donde se llevó a cabo la fiesta.

Sin dudas fue una elección perfecta para que todos se sintieran cómodos, relajados, en un ambiente amplio pero acogedor, con el equipamiento y la atención necesarias para una noche que quedará en el recuerdo. Un acierto de la organización de CAS y FASA, a cargo de Rosa Amoia, con la colaboración de Fernando Aguirre.

El Dr. José Schena, presidente de la Cámara Argentina de Supermer-

cados tuvo el cierre a su cargo, mediante un breve discurso en el que agradeció a la organización el excelente trabajo realizado, a los supermercados por su participación, a



El increíble show del mentalista Michel.

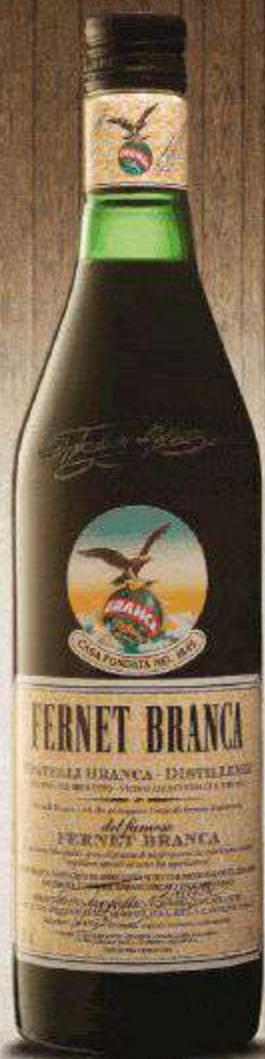


Javier Acuña hizo reír a todos.



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.



Lukas Menoyo, Sergio Salva, de Silkey y Ricardo Cáceres.



los proveedores auspiciantes por el valioso aporte realizado y a todos los presentes, por la "buena onda" que fue la constante de la noche.

Schena aprovechó la oportunidad para destacar la tarea realizada por directivos y socios de la cámara, en un año lleno de dificultades y desafíos que requirió de una ardua tarea, eficientemente secundada por el staff de la entidad.

Por último destacó la necesidad de seguir trabajando mancomunadamente con FASA, CAME y CAC, en defensa de los legítimos intere-

ses del supermercadismo argentino, instando a sus asociados y a los proveedores presentes a poner los mejores esfuerzos para seguir generando servicios de excelencia para los consumidores de todo el país.

La noche recién comenzaba así que todos siguieron disfrutando del excelente catering y bailando hasta bien entrada la madrugada. Los ómnibus dispuestos por la organización de CAS y FASA los estaban esperando para transportarlos cuando así lo decidieran.

Se sortearon electrodomésticos.



Menoyo, Timbó y Unilever aportaron productos para que nadie se fuera sin su regalo.



LO NATURAL ES USARLO
COMO MÁS TE GUSTE.



Una nueva imagen con los mismos objetivos

CAS y FASA acaban de finalizar el proceso de restyling de su imagen de marca a partir de una propuesta elaborada por Social Agencia, de Rafaela, Santa Fe.

Mauro Falchini, director de Social Agencia presentó una propuesta con varias alternativas ante los directivos de CAS y FASA para la renovación de la imagen de ambas instituciones, teniendo en cuenta que los logos originales datan de varias décadas atrás, con una renovación parcial, realizada hace 8 años.

La propuesta del creativo fue muy bien recibida por los supermercadistas quienes optaron por los logos de CAS, FASA y Súper Argentinos, que a partir del mes de abril de 2015 pasan a ser los oficiales para ambas entidades.

idad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de una entidad (liderazgo, tradición, actualidad, etc.).

“Las marcas gráficas, infinitamente más limitadas que el discurso global de la identidad, deben optar por aludir e, incluso, apenas sugerir algunos de esos valores, los más estratégicos”, destacó.

Según el creativo, “no es la marca gráfica la encargada de transmitir el posicionamiento de una organización, sino que es el posicionamiento (que se comunica al público por diversos medios) el que termina por llenar de contenidos y significados a la marca gráfica”.

Sobre estas bases, rediseñar una marca es un objetivo que parte de la necesidad de reubicarla en el contexto, modernizarla, mostrar cambios y promover su crecimiento.

“El restyling -dijo Falchini- propone mantener las bases que lo hacen reconocible y actualizar su estética. De esta forma, después del cambio

sigue siendo perfectamente reconocible por su público, pero ya no se ve anticuado ni obsoleto”.

El trabajo de Social Agencia incluyó



FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Falchini destacó que una marca gráfica, cuya función específica es individualizar a una entidad, es un signo que rodea una serie de referencias semánticas que enriquecen la función puramente denominativa (quién es) y además incorpora rasgos descriptivos y/o valorativos, que amplían su significación (qué y cómo es).

“Esta carga semántica -agregó-, se produce inexorablemente como resultado del proceso de posicionamiento social de la entidad, los atributos que se le van asignando se adhieren a sus identificadores. La iden-

el logo de Súper Argentinos, buscando que esa imagen genere un elemento identificador que haga referencia a: lo nacional / local / personal / cercano / familiar, sin que llegue a interpretarse como algo artesanal o poco profesional. La idea es que genere un sentido de garantía de calidad y pertenencia.

Este es el primer paso de una serie de acciones orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional de CAS y FASA.





Código de barras

30 años en Argentina



UN SISTEMA EN CONTINUO CRECIMIENTO

Somos una Organización global, neutral y sin fines de lucro con sede en más de 110 países que provee un sistema de estándares para **identificar** productos y servicios, **capturar** datos de los movimientos en las cadenas de valor y **compartir** información con los socios comerciales.



 /GS1argentina

 /GS1argentina

www.gs1.org.ar

A partir de un panel de 3.500 hogares, la compañía elabora diversos análisis que permiten comprender el comportamiento de los consumidores y retailers.

Juan Manuel Primbas,

el mercado según Kantar Worldpanel



Visitamos las oficinas de Kantar Worldpanel en Argentina en el barrio de Belgrano y conversamos con Juan Manuel Primbas, Country Manager de la compañía, quien se prestó a analizar el mercado, a la luz de sus investigaciones.

“Nuestros datos muestran una caída en 2014, respecto de 2013 del 2,2% en el consumo de hogares, es una cifra importante considerando

que estamos hablando de alimentos, bebidas, cuidado del hogar y aseo personal”, dijo el ejecutivo.

“La caída se produce principalmente en productos de mayor valor, en categorías prescindibles. Los que más sufren este impacto son los asalariados de niveles medio y medio bajo”, agregó.

“Esta situación presenta una particularidad: la recesión o enfriamiento, se prolonga en el tiempo, ya lleva cin-

co trimestres y parecería que va a durar cuatro o cinco más.

Diez trimestres (como mínimo) de una economía estancada es algo nuevo para la Argentina de estos tiempos”, opinó Primbas.

CAS & FASA: ¿Cómo reaccionó el consumidor ante esta realidad?

J. M. Primbas: El consumidor se vio obligado a reorganizar los gastos de su hogar, y su reacción fue bien clara y racional. Disminuyó notablemente sus compras en categorías que podríamos definir como prescindibles: con un 13% de caída en volumen en comparación al 2013, y en la frecuencia de compra en un 5%.

Un análisis histórico que observa el consumo de acuerdo a cual es el gap entre la variación promedio de los salarios y la variación promedio de los precios revela que el consumidor soporta hasta un gap de un 20%, cuando se supera ese porcentaje el consumo empieza a verse afectado. Este año ese gap estuvo cercano al 25% y en consecuencia el consumo mostró una tendencia negativa, como consecuencia de la merma en la capacidad de pago de los consumidores.

CAS & FASA: ¿De que manera se

Más de 60 años analizando el consumo

Kantar Worldpanel es el líder mundial en conocimiento y comprensión del consumidor a través de paneles de consumo. Su Inspiración en Alta Definición combina el monitoreo de mercados, análisis avanzados y herramientas de investigación de mercados a medida para facilitar tanto la visión global como los pequeños detalles que inspiran acciones para el éxito de sus clientes. El expertise de Kantar Worldpanel sobre lo que la gente compra o usa – y por qué – se ha convertido en la moneda de cambio para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo.

Con más de 60 años de experiencia, 3.500 expertos y servicios en más de 60 países, directamente o a través de asociados, Kantar Worldpanel proporciona Inspiración en Alta Definición en campos tan diversos como productos de consumo, de impulso, para bebés, telecomunicaciones, entretenimiento entre muchos otros.

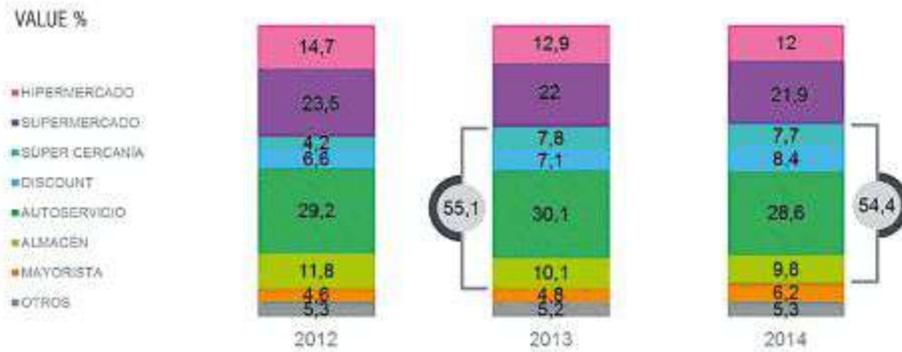
vieron afectados los hábitos de compra por la caída del consumo?

J. M. Primbas: La forma de compra está cambiando, el consumidor va menos veces a comprar, para ajustar el consumo, pero, contrariamente a lo que se podría pensar, no disminuye el tamaño de cada compra.

Si lo estudiamos en una secuencia de diez años, vemos que las compras grandes perdieron peso pero no es que hayan crecido las compras chicas que teníamos en el 2001, hoy prevalece la compra mediana, de reposición, se compra cerca, pero no por eso se compra poco.

Esto lo tenemos muy estudiado, la gente no va más veces a comprar, no hay más visitas a los supermercados, este año incluso, el tamaño de cada compra nos da un poco por encima del año anterior.

EN UNA VISION AGREGADA, LA CERCANIA NO CRECE



En 2014 cambia la composición de la cercanía pero su peso no aumenta.

Este fenómeno se da en todo el país, no es algo que se verifique en alguna región en particular.

CAS & FASA: ¿Que está pasando con los canales?

J. M. Primbas: El autoservicio está asumiendo el rol que tradicionalmente tenía el almacén, la compra unitaria, o en todo caso, hasta tres productos, en consecuencia, le están sobrando metros, especialmente si tenemos en cuenta el crecimiento de la canti-

dad de formatos express y similares. Este exceso de metros provoca modificaciones en los formatos y en los surtidos, los híper agregan cada vez más non food, los mayoristas, que tienen menos demanda de los autoservicios se adaptan para la venta al consumidor final, el chino, que antes tenía la verdulería atrás, ahora la ubica adelante. Fíjese que es muy raro ver colas en los supermercados chinos. Todos tienen que adaptarse,

*Un emprendimiento local,
en constante crecimiento.*

• **Bolivar 1**

Avenida Lavalle 425

• **Bolivar 2**

Avenida Alte. Brown 554

• **Las Flores**

Avenida Rivadavia 514



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

ActualSupermercados

actual a
supermercados

Llévate algo más que tus compras



La forma de compra está cambiando, el consumidor va menos veces a comprar, para ajustar el consumo, contrariamente a lo que se podría esperar, no disminuye el tamaño de cada compra.

millón de hogares como fuertes compradores en este canal.

En un contexto donde el shopper está utilizando los canales de otra forma, el próximo afectado puede ser el súper, que por el momento mantiene su núcleo duro pero pierde compras de clientes poco frecuentes.

Por otro lado, no hay que olvidar a los Precios Cuidados, que también han provocado un fuerte impacto en los hábitos del consumidor, volcando compras hacia los comercios que los ofrecen.

Para resumir el año, podemos decir que los autoservicios, supermercados e hiper, (donde siempre se movió

gran parte de la distribución), fueron los perdedores. El discount fue el gran ganador, acompañado por el mayorista.

Por todo esto vemos que tienen que producirse cambios, vamos hacia algo diferente, que se verificará en un periodo de varios años, pero que llegará, como consecuencia de que tenemos un consumidor distinto.

Como ha pasado en otros países, en la medida en que los comercios de cercanía de las grandes cadenas logran consolidarse, los autoservicios se reconvierten en comercios especializados. En este análisis hay que integrar también a la compra on line que está creciendo en forma sostenida.

En una visión agregada, la cercanía no crece, sino que hay un cambio en su composición, la realidad es distinta para sus diferentes actores.

CAS & FASA: ¿Qué nos puede agregar sobre las compras por Internet?

usando una lógica distinta.

Un caso interesante es el crecimiento de los mayoristas que venden al consumidor final.

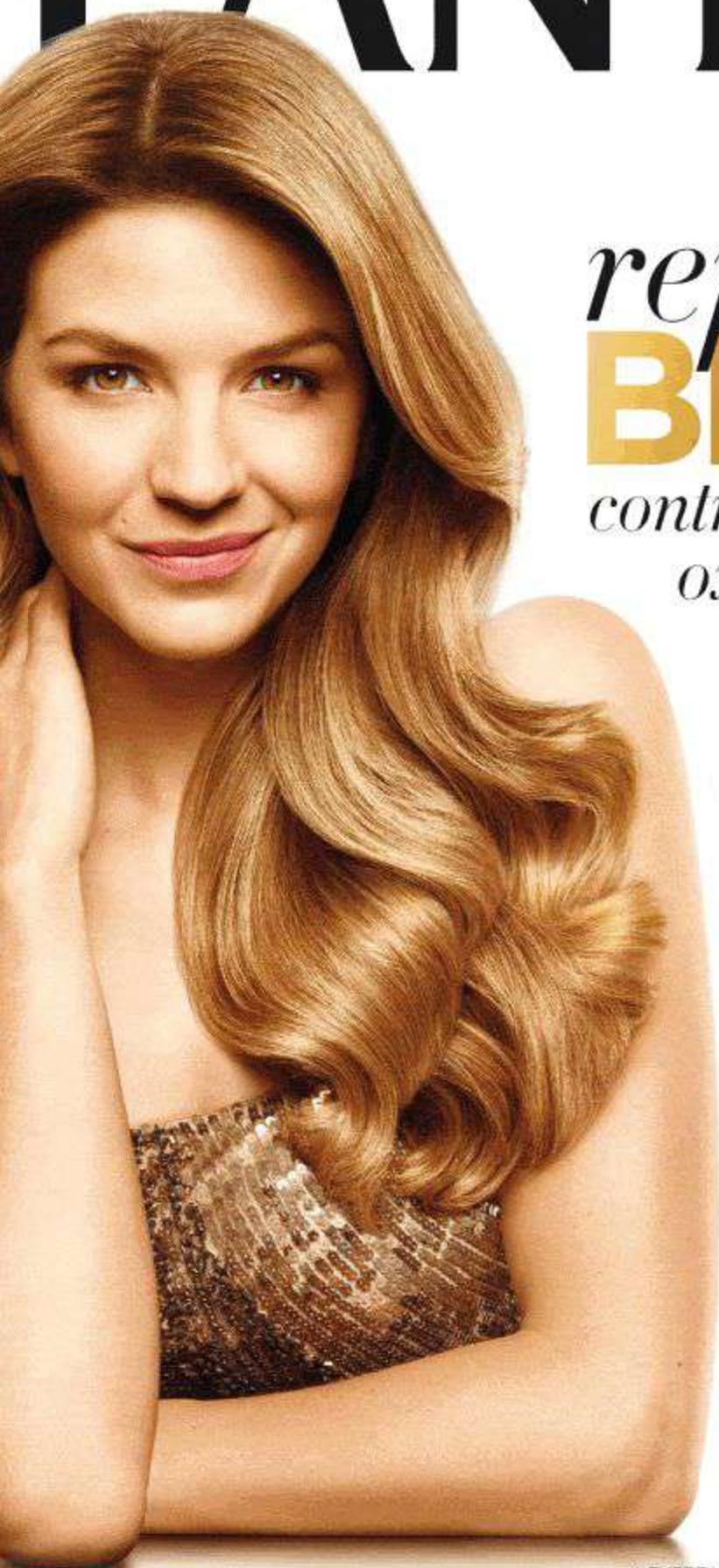
El 42% de los hogares compraron en mayoristas en el 2014, teniendo más adeptos en las principales ciudades del interior del país –Córdoba, Mendoza y Rosario–, considerando a un



nuevo

PANTENE

MAX PRO-V



repara* y
BLINDA
contra minerales
oxidantes del agua.



nuevas
colecciones con
TECNOLOGÍA ANTIOXIDANTE MAX PRO-V

Tu pelo más saludable por dentro
y más suave por fuera con cada lavado.**

*DAÑO AL BRILLO Y SUAVIDAD, USANDO SISTEMA PANTENE
**FUERZA CONTRA EL DAÑO, VS. SHAMPOO SIN INGREDIENTES ACONDICIONADORES

J. M. Primbas: Unos 600 mil hogares argentinos hacen compras online y en el canal resuelven el 18% del gasto en productos de consumo masivo, que realizan durante un trimestre.

El área metropolitana (AMBA) concentra más del 70% del gasto online y el restante 30 corresponde al interior del país, una tendencia que es contraria a la totalidad de los canales.

Todos los shoppers de online también compran de manera presencial en el canal moderno (Hiper+súper), concentrando este último casi el 50 por ciento de su gasto, 10 puntos más que el promedio.

El online puede ser para las cadenas de hipermercados y supermercados una oportunidad de darle pelea al canal tradicional en uno de sus rubros más fuertes: bebidas.

CAS & FASA: ¿Cómo es, en la práctica, el funcionamiento de Kantar Worldpanel?



que no tiene código de barras cuentan con una guía donde pueden identificar productos que hayan comprado sueltos.

CAS & FASA: ¿Cómo se compone la muestra?

J. M. Primbas: En primer lugar, debe ser representativa del total de la población para que nos permita extrapolar los resultados del consumo total.

La muestra está definida según nivel socioeconómico, cantidad y edad de los integrantes del grupo familiar, además de la distribución geográfica, debemos cumplir todas las condiciones para que represente al total de la

la gente modifica sus hábitos de compra, ante determinados acontecimientos.

CAS & FASA: Por último, ¿Qué expectativas tiene para 2015?

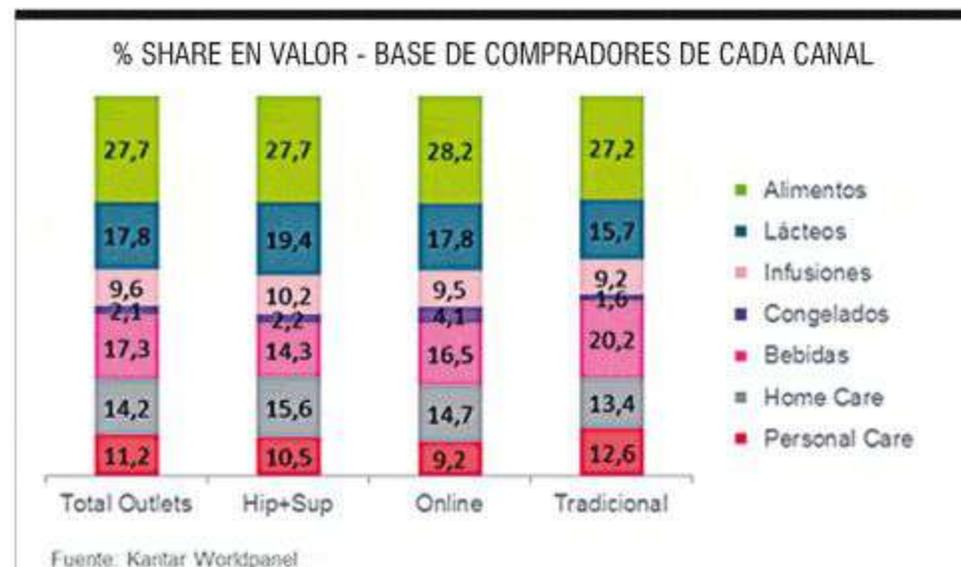
J. M. Primbas: En general, empezamos a tener una idea de cómo vendrá cada año a mediados del mismo, luego de que se hayan negociado paritarias, viendo como vienen los precios, el consumo en sectores como automotor e inmobiliario, vemos que pasa con el empleo y sobre estos indicadores vamos construyendo la percepción de cómo será el año.

Nuestra mirada más optimista es que 2015 será similar a 2014, en este año en particular la cuestión política y fundamentalmente las elecciones presidenciales condicionarán fuertemente el comportamiento de los consumidores.

En lo particular, nuestra compañía sigue creciendo e incorporando nuevos clientes. Es el caso de Cervecería y Maltería Quilmes, compañía líder de bebidas de la Argentina que produce, elabora, distribuye y comercializa cervezas, gaseosas, aguas y jugos.

Estamos muy contentos con su incorporación a nuestro portfolio, es un gran desafío y esperamos sea el comienzo de una muy larga relación entre ambas compañías.

Entre los principales clientes de Kantar Worldpanel se encuentran Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola, Bimbo, Mondelez, PepsiCo y Danone.



J. M. Primbas: Trabajamos con un panel constante de 3.500 hogares en todo el país, incluso en ciudades de pequeñas. Cada hogar tiene un scanner con un modem que transmite la información a través de la red de telefonía y cada vez más a través de celulares.

Esos hogares escanean todo lo que compran de un grupo de 120 categorías de consumo masivo. Para lo

población.

A partir de esa información podemos reconstruir los hábitos de compras, allí tenemos registrado cuantas compras se hicieron y donde, los tickets, los tamaños de cada compra.

Como las muestras son estables, podemos hacer un seguimiento en el tiempo de un mismo código y ver como evoluciona, o podemos ver como

NUEVA IMAGEN

LANZAMIENTO 2014

NUESTRAS DISTINTAS PRESENTACIONES

- 8 cm³ / 100 cm³ / 250 cm³
- 500 cm³ / 900 cm³ / 2700 cm³



LAS MAYONESAS MENOYO x 250 cm³ y 500 cm³
ENTRAN DENTRO DEL ACUERDO "PRECIOS CUIDADOS"

PRECIOS
CUIDADOS



Decimotercera Gran Noche de Clientes de Rosario Compras

Como en anteriores ocasiones, los salones de Posta 36 y su parque a orillas del Río Paraná, fueron el ámbito ideal para vivir una noche inolvidable.

Música, baile, humor y regalos para todos, volvió a ser la fórmula para que los clientes de los supermercados asociados a la agrupación Rosario Compras, disfrutaran de una propuesta que reafirma el sólido lazo que los une.

Miguel Bambini, presidente del grupo fue el encargado de agradecer el apoyo de sus proveedores y recibir formalmente a los asistentes a una fiesta familiar, organizada y cuidada en sus mínimos detalles, por la gerente Gloria Azad y sus colaboradores.

Bambini destacó el camino recorrido por la agrupación y el aprendizaje adquirido, que fue transformando a Rosario Compras en una gran organización, con prestigio legítimamente ganado, comprometida e interesada en seguir creciendo.

“Siempre nos anima el mismo objetivo -dijo el supermercadista-, el trabajo arduo, la eficiencia en el desempeño y preservar la calidez humana

hacia nuestros clientes”.

Como ya es tradicional, la Decimotercera Gran Noche de los Clientes de Rosario Compras ofreció un excelente servicio de lunch, y una fiesta llena de color, amenizada por el presentador Chiquí Abecasis, una orquesta y bailarines de danzas árabes, parejas de tango, el show del humorista Raúl Escalante y música para bailar toda la noche.

Impecable trayectoria

Más de un cuarto de siglo de existencia avalan los logros de Rosario Compras, una de las agrupaciones más importantes del país en su tipo.

Los supermercados que la integran operan con cinco marcas: Unico, Bobotti, Beltrán, El Solar y BLÚ. Sus 28 locales están ubicados en Rosario, Granadero Baigorria, Funes, Casilda, Firmat, Chabás, Alcorta, Cañada de Gómez, Chanear Ladeado, Arequito, Cruz Alta, Bigand, Corral de Bustos y Capitán Bermúdez. La organización cuenta con oficinas centrales y depósitos en el Mercado de Concentración Fisherton, ubicado en la ciudad de Rosario.





Gloria Azad organiza la gran cantidad de regalos que ya se han convertido en tradición, en la Gran Noche de los Clientes de RC.



Miguel Bambini expresó el sentimiento de los integrantes de la agrupación, que lograron crear una valiosa relación de afinidad con sus clientes.





Chiqui Abecasis, conductor, cantante y humorista, anima con maestría una fiesta en la que se disfruta en familia del baile, espectáculos, humor y una exquisita cena.



Al terminar la fiesta, una acañada organización permite que en pocos minutos todos los presentes retiren sus premios y regalos.

NUEVA Oblea de Arroz

■ Sólo 99 calorías ■



¡Tentate y probala!

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





El supermercadismo regional se encontró en México

CAS y FASA vienen desarrollando una intensa actividad internacional, participando en las reuniones de las entidades de la región.

En Guadalajara, México, del 18 al 20 de marzo, se llevó a cabo una nueva versión de la Expo AN-TAD 2015, Cumbre del Comercio Detallista, organizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.

El evento es una reconocida Plataforma Internacional de Negocios, donde el sector detallista, industriales y productores se reúnen para fortalecer y fomentar las relaciones comerciales.

En 55.000 metros cuadrados de piso de negocios participaron 2.400 expositores que fueron visitados por más de 42.000 empresarios y ejecutivos de

más de 45 países de Asia, África, Europa y América.

Cerca de 660 nuevos productos se exhibieron en los tres días de duración de la feria, cubriendo categorías como: Abarrotes Comestibles, Productos Frescos, No Comestibles, Mobiliario y Equipamiento para Tiendas, Mercancías Generales, Juguetes, Plástico, Calzado y Textiles.

La delegación argentina

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) encabezada por sus presidentes, Dr. José Schena y Alberto Beltrán, respectivamente.

Participaron también: Emir Omar y Ricardo Zorzón, representantes ante la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) y Mariano Martín, presidente de la Cámara de Su-

permercados y Autoservicios de Rosario (CASAR).

Los supermercadistas argentinos asistieron a la inauguración en el Salón de los Eventos y luego a la sección Plenaria Inaugural.

Por la tarde los presidentes de CAS y FASA participaron en entrevistas para la radio y televisión local.

Por la noche, la delegación completa participo de la Cena de los Presidentes en el Hospicio Cabañas, un tradicional edificio de estilo neoclásico, emblemá-



Los medios periodísticos entrevistaron a Beltrán, Schena y Kuljis.



Hildefonso Guajardo Villarreal, a cargo de la Secretaría de Economía de México, acompañado por Beltrán, Schena, Omar y Martín.



De visita en el Pabellón argentino.



La delegación argentina en pleno: Ricardo Zorzón, Mariano Martín y Alberto Beltrán; sentados: José Schena y Emir Omar.

tico de la ciudad de Guadalajara.

El día jueves se llevó a cabo la asamblea de ALAS, con la presencia de los cinco representantes argentinos, al finalizar, participaron en un almuerzo de camaradería en el restaurant La Agavia, con un destacado grupo de retailers latinoamericanos.

Durante la asamblea, la delegación argentina describió un trabajo elaborado en CAS y FASA sobre Indicadores Económicos del Supermercado Latinoamericano. Emir Omar, a cargo de la presentación destacó la necesidad de contar con información sobre el re-

tail de la región, apuntando a corregir aquellas cuestiones que se detecten como problemáticas, por ejemplo, el comercio ilegal. Indicadores como facturación por habitante, o cantidad de comercios por km. cuadrado son herramientas útiles para combatir este flagelo que afecta gravemente a las empresas que operan en la legalidad.

La presentación fue elogiada por los asistentes, quienes destacaron que durante muchos años se había buscado realizar un trabajo de esas características, sin resultados positivos.



Con Tomislav Kuljis, presidente de ALAS.



Su negocio a la temperatura justa

Desde hace 40 años diseñamos, fabricamos e instalamos centrales de frío alimentario.

Un servicio completo que protege su negocio.

NOVEDAD
Fabricamos paneles frigoríficos inyectados en poliuretano expandido de 60, 100 y 200 mm para cámaras de media y baja temperatura.





Refrigeración Industrial y Comercial

Audiref S.A. Av. Mosconi 3234 / CABA / Tel: 5411 4573.4448
CONTACTO ventas@frio-audisio.com.ar / www.frio-audisio.com.ar

Cáceres inauguró un nuevo local y actúa solidariamente



Continuando el proceso de crecimiento del Grupo en el NEA argentino, comenzó a funcionar una sucursal de Impulso, en el centro de la ciudad de Resistencia.

Una nueva sucursal de Impulso se incorporó a la cadena que actúa desde hace años en las provincias de Corrientes y Chaco. El moderno local está ubicado en pleno centro de Resistencia, en la esquina de la Av. 9 de Julio y Lisandro de la Torre, a metros del hospital de alta complejidad J. C. Perrando.

Con 1.500 m² de salón de ventas y 1.500 destinados a cocheras, contará con una dotación de 67 empleados y un total de 14 cajas.

“La municipalidad habilitó la inauguración del local el 22 de diciembre pasado, por eso fue bastante complicado ponerlo en marcha, en plenas fiestas de fin de año. Por otro lado fue positivo porque es justamente el momento del año de mayor actividad en un supermercado. Eso permitió que la gente conociera muy rápidamente el local y lo adop-

tara de inmediato para hacer sus compras”, dijo Ricardo “Pilo” Cáceres, propietario de la cadena.

La nueva sucursal de Impulso ofrece un amplio surtido de alimentos, bebidas y productos para el cuidado personal y del hogar, además de bazar. Como dato destacado, cuenta con un amplio patio de comidas.

Ricardo Cáceres sostuvo que, en la región, son más de 2.000 los empleados que se desempeñan bajo la órbita de la cadena.

El empresario formoseño destacó que en los planes de su empresa figuran nuevas inauguraciones durante 2015. “Como es tradicional en nuestra compañía, estamos estudiando nuevas ubicaciones para seguir creciendo. Tenemos bastante avanzado el proyecto de un local en Formosa, que seguramente inauguraremos este año”, señaló Cáceres.

Comercial de Precios Cuidados en TV

La campaña publicitaria del programa Precios Cuidados incorporó tres comerciales de televisión dedicados a los SúperArgentinos: cadenas regionales y supermercados

independientes que se incorporaron al plan para ofrecer productos de primera necesidad, de reconocidas marcas, a precios muy convenientes. Los comerciales fueron grabados en la Cadena Cáceres y en la firma productora Menoyo S.A. En el aviso dedicado al supermercado se muestra un local de Cáceres, con la participación de Jimena, hija de Ricardo, propietario de la cadena. Otro comercial muestra declaraciones de una cliente de Supermercado Cáceres. La tercera de las piezas fue grabada en la empresa Menoyo, con la participación de José Menoyo.

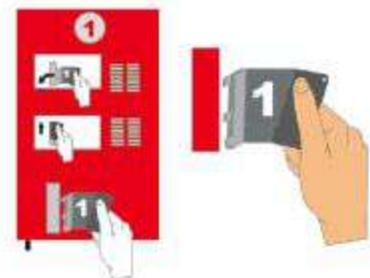




Lock-card®

NUEVA!!! cerradura para locker

- * Exclusiva llave a Tarjeta Dentada
- * Sistema simple y durable
- * Reproducción de llaves por código
- * Evita pérdidas
- * Fácil de usar
- * Diseño y fabricación nacional



Producto diseñado y patentado por exhicom®

SUPERMERCADOS



Acción solidaria

Como lo viene haciendo desde hace 15 años, la Fundación Garrahan Formosa, volvió a convocar a la solidaridad de los norteños "convirtiendo una calurosa tarde en una fiesta de las tapitas" dijo Ramón Garicoche, coordinador en Formosa de la colecta, que logró batir el record mundial junto a otras localidades argentinas y colombianas.

La plaza San Martín de la ciudad capital fue el lugar elegido hasta donde llegaron millones de tapitas plásticas de escuelas de la ciudad capital, Ibarreta, Pirané, Chaco y Paraguay.

La convocatoria en Formosa fue multitudinaria, se vieron abuelos que acompañaban a sus nietos y mujeres que se acercaban en pequeñas motocicletas llevando su aporte en una siesta donde la temperatura superaba los 40 grados.

"Nosotros conseguimos transporte gratis desde que comenzamos" explicó Garicoche, "la cadena de supermercados formoseña Cáceres ya nos llevó más de 50 camiones con papel y tapitas a Buenos Aires, algo que pone de relieve el espíritu de solidaridad que anima a nuestros empresarios" agregó.

Este año el Grupo Cáceres también colaboró con la ciudad correntina de Paso de los Libres.

Nuevo record mundial

La jornada, organizada por la Fundación Garrahan, de Argentina, y la Fundación Sanar, de Colombia, se realiza simultáneamente en ciudades de ambos países, bajo el lema "Latinoamérica unida por la salud de los niños".

Miles de personas que se acercaron a donar tapitas plásticas de gaseosas a la jornada solidaria organizada por el hospital Garrahan, colaboraron para establecer un nuevo record mundial de recolección.

Con el dinero que se recaudó tras su venta, se construirá un nuevo Centro de Atención Integral del Paciente Oncológico del Hospital Garrahan.

"Se reunieron 477 toneladas de tapitas entre ocho ciudades de Argentina, lo que equivale a 198 millones de tapitas", anunció Patricia Gavilán, coordinadora del Programa de Reciclado de Fundación Garrahan.

"La fiesta arrancó temprano y alrededor de las 13 horas ya habíamos superado el récord del año pasado. En 2013 entre todas las ciudades intervinientes se recolectaron 156 toneladas de tapitas, y hoy a media jornada ya teníamos 179", describió Gavilán.

Con el dinero obtenido por la venta del plástico (1.700.000 pesos) se construirá un nuevo Centro de Atención Integral del Paciente Oncológico del Hospital Garrahan.

En Argentina, los sitios de recolección fueron, además de Formosa, la Ciudad de Buenos Aires, Cipolletti, Paso de los Libres y Ushuaia.

EL SECRETO

de los

INGREDIENTES

SECRETOS





GS1 cumple 30 años al servicio del comercio y la industria

La historia de una organización que hizo un aporte vital para que la Argentina adoptara la tecnología que revolucionó al supermercadismo, el código de barras.

Hasta la irrupción del código de barras en el comercio minorista, la marcación de los precios en los productos vendidos en supermercados se hacía con etiquetadoras, artículo por artículo. La tarea implicaba horas y horas de trabajo manual y errores que significaban importantes pérdidas y altos costos administrativos.

Fue así que los supermercados se plantearon la necesidad de agilizar la gestión de la línea de cajas y de optimizar los controles de stock. Para ha-

cer frente a esta necesidad, la US National Association of Food Chains lanzó el requerimiento de un sistema de automatización para el sector.

El código de barras fue desarrollado en 1969 dando paso luego al Universal Product Code (UPC), y en 1970 la cadena Kroger de Cincinnati recibió el primer escáner que significó un cambio definitivo a la hora de comercializar productos.

En junio de 1974 en la ciudad de Troy, en Ohio, los supermercados Marsh recibieron el primer producto con código de barras: una caja con envases de chicles Wrigley's Juicy, que costaban 67 centavos de dólar.

A mediados de los '70 un grupo de empresarios norteamericanos formó un comité que estableció las bases del código de barras. Por su parte, en Europa, fabricantes y distribuidores de 12 países se reunieron para desarrollar un código similar al de Estados Unidos y lanzaron el EAN-European Article Number, de 13 dígitos en lugar de 12 como tenía el UPC. El concepto europeo también se diferenció al focalizar la cadena de suministro en lugar de concentrarse en el punto de venta, como sucedía en Estados Unidos.

En 10 años Europa concretó la difusión del código de barras y los 12 países motores del revolucionario desa-

Rubén Calónico,
gerente
general de
GS1
Argentina.



rollo crearon una entidad sin fines de lucro denominada EAN International.

Años más tarde, a partir de un acuerdo llevado a cabo el 1º de mayo de 1997 entre la Organización UCC – Uniform Code Council y EAN International, se acordó que el sistema norteamericano migraría al sistema europeo y que se lanzaría así la Iniciativa Sunrise 2005, los estándares de 13 dígitos alcanzarían así, un carácter universal.

La Asamblea General de EAN Inter-



Alejandro Rodríguez,
presidente
de GS1
Argentina.

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

national donde se confirmó el Sunrise 2005 hizo saber que la Organización "pronto tendría un nuevo nombre y un nuevo logo": GS1 sería el nombre, y la sede se encontraría en Bruselas.

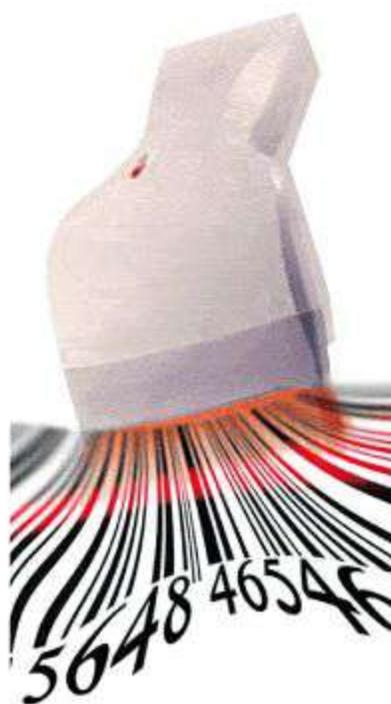
La generalización de la codificación y su inserción en un mercado en crecimiento permitió desarrollar otras herramientas hoy ya indispensables para la automatización de negocios.

En Argentina: el código y Código

El desarrollo del supermercado se inicia en la década del '50: en 1951, en Mar del Plata, Bernardino Brasas decidió vender golosinas en su almacén con una modalidad diferente: la novedad consistió en una gran pirámide formada por caramelos, con el precio indicado en el frente, y un cartel al público que decía: "Sírvese usted mismo y pague a la salida".

En algunos años, esa manera de comprar se extendió por todo el país. La irrupción de cadenas de supermercados nacionales y provinciales hizo que diez años más tarde se formara la Cámara Argentina de Supermercados, presidida por Ovidio Bolo, que se incorpora a EAN International en 1984.

Así, se constituye la Asociación Civil Argentina de Codificación de Productos Comerciales "Código", y poco después es asignado el prefijo



779 que identifica hasta hoy a nuestro país.

La primera medición completa del Sistema de Verificaciones se lleva a cabo en los supermercados Jumbo por iniciativa de Stefan Krause, presidente de la cadena en Argentina y vocal suplente de la Comisión Directiva de "Código".

Década del 90: la revolución de Internet

El año 1994 en particular, marcaría el inicio de una nueva etapa en la cual hay que destacar, además de los avances propios de la tecnología estándar, la necesidad de acercamiento al afiliado a través de dos herramientas fundamentales: la capaci-

tación y la comunicación.

La tecnología a su vez revolucionó el mundo de las comunicaciones con la telefonía celular y con la aparición de Internet. Las centrales de sistemas de las empresas llegaron a cada escritorio con una terminal para uso de cada empleado, y la PC ganó los hogares y millones de usuarios.

Código aprovechó el gran momento para conectarse más que nunca con la región y el mundo: trabajó para mejorar la eficiencia de la cadena de abastecimiento del sector de consumo masivo a través de la Alineación de Datos, que dio origen al DATA.COD o Catálogo Electrónico. En Argentina se lanzó a modo de prueba piloto el 20 de setiembre de 1999.

La tercera década fue más allá del código de barras utilizado en el punto de ventas, fue hasta la administración de los depósitos, los controles de stock, los centros de prestación de servicios hospitalarios, la factura electrónica, la identificación por radiofrecuencia, la capacitación virtual y llega hasta la capacitación teórico-práctica en un Centro que reproduce una cadena de abastecimiento en 240 m2.

GS1: Nueva identidad

El año 2005 se inició con un importante cambio institucional que derivó de la fusión de EAN International con el Uniform Code Council (UCC), dando lugar a una nueva denominación para la naciente entidad global, llamada GS1, que pasó a ser un estándar global, un sistema global, una solución global, con un nuevo nombre y un único lenguaje: el lenguaje mundial de los negocios.

La flamante identidad adoptó además, una nueva imagen que la representaría, dentro de la cual se creó un logotipo de uso global.

A partir del año 2006, GS1 Argentina contó con nuevas autoridades en las áreas directivas y de gerencia; Rubén Calónico se incorporó como Gerente General y se constituyó la Gerencia Administrativa a cargo de Hernán Martínez. En 2009 Alejandro Rodríguez asumió la Presidencia, cargo que ocupa hasta el presente.

Portafolio completo de estándares

La familia de la simbología estándar de GS1 hoy cuenta con portadores de datos para distintas aplicaciones, y probablemente en un futuro tenga más opciones para nuevas necesidades. La automatización es una necesidad global que ya no tiene límites. El futuro es la nueva meta de GS1, el lenguaje estándar su conductor.

"Para celebrar los 30 años de GS1 Argentina, podría bastar con una mirada al indiscutido aporte que sus estándares globales y soluciones han brindado, a través del tiempo, a las cadenas de valor de sus asociados: simplificar las etapas operativas, reducir costos y mejorar en eficiencia y servicio al consumidor. Sus principios de neutralidad, integridad y sin fines de lucro han trazado ese camino. Hoy, Argentina ya dispone de un portafolio completo de estándares de identificación, documentos, alineación de bases de datos y trazabilidad de avanzada, asegurando visibilidad a través de toda la cadena de abastecimiento con herramientas fundamentales para iniciativas y mejores prácticas de sustentabilidad", dijo Rubén Calónico, gerente general de GS1 Argentina.



Proges: gestión confiable para supermercados

Contar con un sistema de gestión integral para facturar y controlar stocks es clave para el retail.

Con una trayectoria de más de 20 años brindando servicios en el canal Retail Hogar, Deportes, Ferreterías, Librerías y Mayoristas la empresa HmrSystems presenta su producto PROGES Sistema de Gestión Integral para el sector supermercadista.

Se trata de una solución confiable para un fácil manejo de stock y la facturación en empresas de pequeño y mediano porte compatible con impresoras fiscales, impresoras de etiquetas, lectores de código de barras, colectores de datos, verificadores de precios, balanzas electrónicas.

"Actualmente seguimos sumando herramientas para el sector, tales como Tiendas Virtuales (Venta por Internet) y Aplicaciones Móviles para todas las plataformas", dijo Matías Romano, gerente de Marketing de la firma.

Romano, realizó un balance muy positivo de la empresa sobre sus actividades en Argentina en 2014 y comentó que este año el principal propósito es ingresar al mercado de Chile y Uruguay.

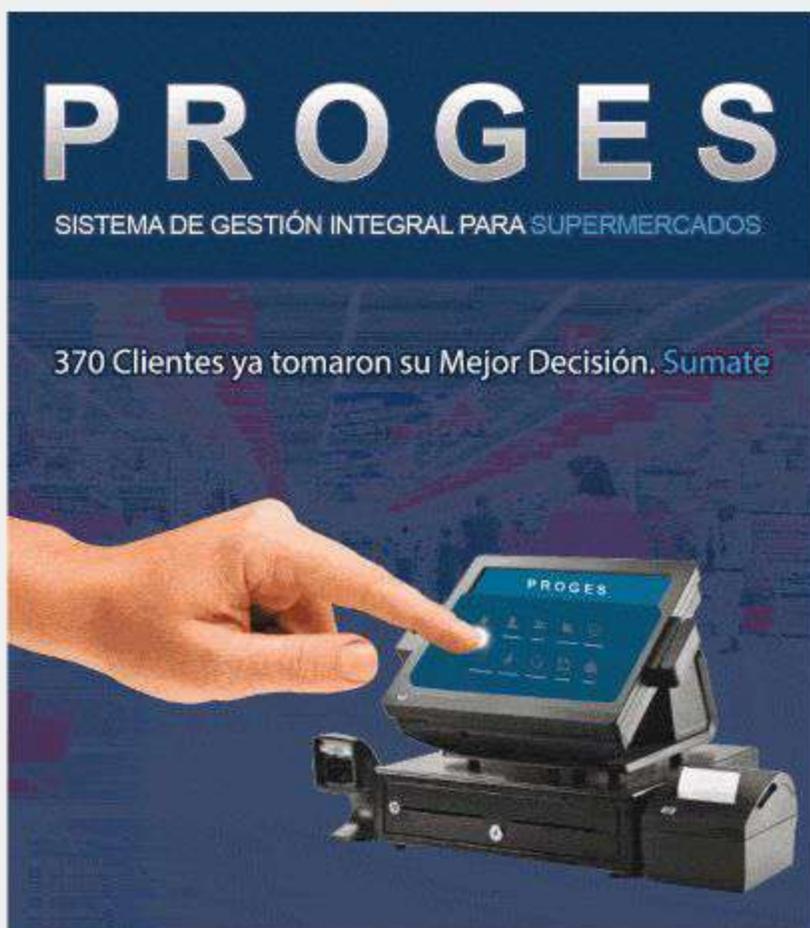
El objetivo principal para 2015, es seguir afianzando su relación con los clientes y brindando, no sólo productos a medida para empresas, sino soluciones confiables con la mejor calidad de atención, actualización permanente y soporte técnico las 24 horas.

"Nuestros servicios responden a las necesidades de los clientes y sus negocios, permitiendo la actualización diaria y el acceso remoto desde

cualquier dispositivo móvil para lograr la mejor gestión y asegurar la interacción con las nuevas tecnologías disponibles", agregó Romano.

"Trabajamos en la actualización permanente de nuestros sistemas, incorporando los requerimientos técnicos, novedades administrativas

y legales, indispensables para responder a las necesidades particulares de cada mercado. Estamos convencidos que el 2015 será un año de mucho trabajo pero también de mucho crecimiento y nos preparamos para ello", afirmó el ejecutivo en diálogo con CAS & FASA.



PROGES
SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL PARA SUPERMERCADOS

370 Clientes ya tomaron su Mejor Decisión. **Sumate**

- FACTURACIÓN RÁPIDA
- APERTURA DE CAJÓN
- ADMINISTRACIÓN DE IMPRESORA FISCAL

* COMPATIBLE CON IMPRESORAS FISCALES, IMPRESORAS DE ETIQUETAS, LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS Y BALANZAS ELECTRÓNICAS.

© 2015 | Proges es un producto de HmrSystems | Tel: (54 11) 5217-9727 | Visitenos en: www.proges.com.ar

Rich's: productos sorprendentes y servicios excepcionales

En siete décadas de trayectoria, la compañía estadounidense se ha destacado por su compromiso y actitud innovadora. En Argentina ofrece eficientes soluciones en la producción de pastelería, una alternativa interesante para los supermercados.

Rich Products Corporation es conocido alrededor del mundo como un pionero de la industria de alimentos congelados y como el fundador del segmento non-dairy (productos sin lactosa): creó la primera crema congelada para batir no láctea del mundo. Es el proveedor líder de soluciones para la industria de Panadería, Repostería y Confeitería, para los segmentos de Supermercados, Food Service, Industrial y mercado independiente.

Desde 1945 la historia de la Compañía ha estado marcada por grandes innovaciones y un compromiso incomparable por "Servir a Nuestros Clientes como Solo una Familia Sabe Hacerlo®". Actualmente la compañía es 100% propiedad

de la Familia Rich's® (USA) y con el compromiso de sus 8.000 asociados vende más de 2.000 productos en 107 países alcanzando una facturación superior a los 3.000 millones de dólares.

y Oficinas de Ventas establecidas en más de 110 países, Rich's® ofrece a sus clientes una combinación única de conocimientos en alimentos, experiencia en producción y atención técnica personalizada.



El negocio

Durante toda su historia, Rich's® ha estado comprometido con el desarrollo de soluciones alimenticias que aumenten el estándar de calidad, conveniencia y eficiencia para sus clientes. Hoy en día las innovaciones de Rich's® pueden encontrarse en las áreas de producción de cocinas y panaderías de todo el mundo.

Con Plantas de Producción, Centros de Investigación y Desarrollo

La Promesa Rich®

"Es más que un aspecto único de la cultura de la compañía, es un compromiso sincero con nuestros clientes, con nuestros asociados y con nuestras comunidades, de que siempre nos apegaremos a los más altos valores de familia en todo lo que hagamos", dijeron en la empresa.

"Trataremos a nuestros clientes, asociados y a nuestra comunidad de la misma manera: Como Familia®".

"Cuando trabajas en Rich's®, eres parte de una cultura orientada a valores y que se preocupa por ti, en un ambiente que te da la oportunidad de hacer tu trabajo y ser exitoso", agregaron sus directivos.

Línea de productos disponible en Argentina

Actualmente el foco de la compañía está puesto en la línea de cremas vegetales tipo Chantilly que se emplean para relleno y cobertura, el Almibar Tres Riches para humedecer tortas y los baños frutales para relleno y decoración.

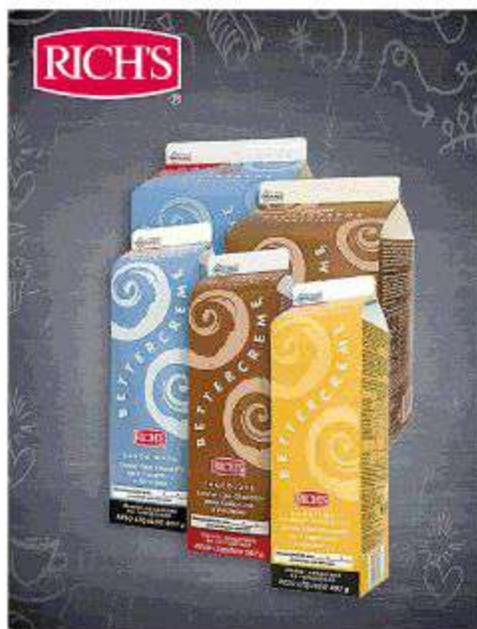
A continuación se reproduce una breve descripción de algunos de los productos líderes de Rich:

- BETTERCREME®

Es una crema vegetal saborizada lista para batir, que se utiliza como cobertura y relleno para productos de repostería, una alternativa interesante para supermercados que producen esta categoría.

Simplemente se abre, se bate y está lista para usar, ya que no requiere agregados como azúcar o esencias.

La variedad de sabores es: Chan-



tilly, Vainilla y Chocolate.

Se presenta en cajas de 4 unidades de 4 kg c/u y en cajas de 12 unidades de 907 gr cada una.

Las ventajas y beneficios de este producto son múltiples, no se quie-

bra ni reseca, no se desuera y no adquiere un color amarillento.

Bettercreme® es producida a base de semilla de Palma, lo cual brinda un gran sabor y estabilidad al ser batida y aplicada (En una torta: 90 días congelada, 7 días de vida útil refrigerada y 5 días a temperatura ambiente).

Por otro lado, rinde hasta 3.5 veces su volumen y admite hasta un 20% de colorantes, saborizantes y licores.

Presenta un excelente desempeño para decoración y aplicación, permitiendo obtener tortas y postres sumamente atractivos, firmes y frescos por más tiempo.

Es ideal para congelar producción y para ampliar los productos de panadería como facturas, ya que no requiere frío una vez batida (por ejemplo: Medialunas y Berlinessas rellenas con crema de chocolate).

Salsa de aji Chimichurri Salsa provenzal

10 años mejorando el sabor

537

NUEVA LINEA DE PRODUCTOS 537

www.especias537.com.ar



TRES RICHES RECETA®

Es un almibar que ya viene preparado y posee el tradicional sabor de las "Tres Leches" (leche condensada, leche evaporada y crema de leche). Se utiliza para hidratar bizcochuelos de manera directa o saborizándolo.

Entre las ventajas y beneficios de este producto, cabe destacar que está listo para usar y es ideal para humedecer, permitiendo una rápida absorción y una fuerte retención.

Además, admite hasta un 20% de colorantes, saborizantes y licores.

- WHIP TOPPIN® BASE

Es una crema vegetal concentrada que se utiliza diluida con diversos productos como crema de leche, leche, agua, yogurt y jugos, para ser utilizada como cobertura y relleno de productos de repostería.

Presentaciones: Cajas de 4 unidades x 4 kg c/u y cajas de 12 unidades x 907 gr cada una.

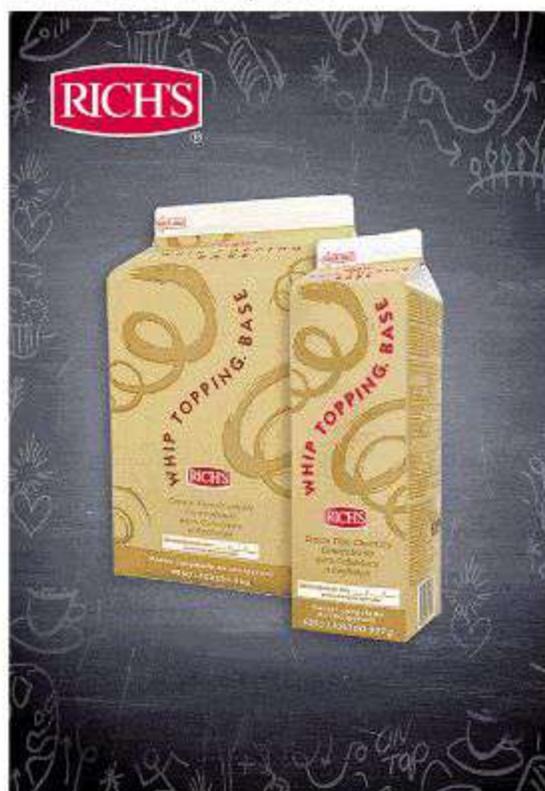
Se destaca por su alta versatilidad al mezclarse con crema de leche, leche, agua, pulpas o jugos de frutas, sin cortarse ni alterarse. Admite colorantes, saborizantes y licores.



Es ideal para extender la vida útil manteniendo el sabor lácteo de la crema de leche, evitando que se reseque, desuere y que se ponga amarillenta.

Resulta muy económica ya que rinde hasta 4 veces su volumen, lo cual permite ahorrar hasta 100% en costo por kg batido de crema de leche.

Al rellenar y decorar una torta utilizando WHIP TOPPIN® BASE, se mantiene el sabor original de la crema de leche y, en consecuencia se aumenta el rendimiento, conservando el aspecto inalterable por más tiempo (color y estabilidad).



Rich de Argentina SA
Tel/Fax: (5411) 4816-8553
www.richargentina.com.ar
No dude en contactarnos a:
consultas@rich.com

CIRCUS

ROBLE

ROBLE · MALBEC
CABERNET SAUVIGNON
CHARDONNAY
CABERNET SAUVIGNON
SYRAH · ROBLE



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

La necesidad de eficiencias en los negocios de hoy

Entender al consumidor, redefinir los procesos, alinear los equipos humanos y disminuir costos, son algunas de las premisas que deben seguir las empresas frente a la coyuntura de una crisis económica.

Hoy nos enfrentamos con un problema común en todas las compañías de nuestro país que se encuentran atravesando una crisis económica que tiene impacto directo en los resultados operativos. La optimización de los costos es un mandato imperativo para el 2015.

En esta línea, en primer lugar sugerimos una revisión del modelo organizacional y 4 de sus corredores clave. Planeamiento, Desarrollo Comercial, Diseño Organizacional y Procesos Clave.

En cuanto al Planeamiento, sabemos que para continuar siendo competitivas, las empresas deben reinventarse. En materia de Planeamiento Estratégico y Operativo, las prácticas tradicionales ya no alcanzan para satisfacer las expectativas de los Directores.

El cuidado del medioambiente, los vínculos con la comunidad, la consideración de todos los stakeholders, la incorporación de nuevas tecnologías y el rol estratégico del capital humano, son algunos de los principales temas a incorporar en la agenda de planeamiento estratégico. La construcción de los planes mediante metodologías que permitan incluir la mirada enriquecedora de todos los niveles de la organización es otro issue a considerar. En síntesis, la utilización de metodologías que nos permitan

“la definición de corredores clave de crecimiento, la unificación de un lenguaje gerencial, la focalización en la optimización de procesos, la alta velo-



Daniel Pique.

cidad de ejecución y la utilización de rigurosas herramientas de seguimiento y control” permiten garantizar un mayor grado de eficiencia en la operación global de toda la organizacional.

Desarrollo comercial

La creación de nuevas metodologías y herramientas para la microsegmen-

tación de clientes se ha convertido en la base para alcanzar óptimos esquemas Atención al Mercado, (RTM) para lograr así muy altos niveles de eficiencia de ejecución comercial en el punto de venta apoyados en herramientas tecnológicas que permiten a las fuerzas de venta realizar una muy precisa oferta de portafolio, precio, exhibición, inversión en activos, etc. La segmentación tradicional hoy es prehistórica.

En este tema claramente aparece una oportunidad en el sector retail, el consumidor cada vez más responde a las promociones y decide por las oportunidades de precio. Paralelamente los incentivos generados por los bancos con descuentos en determinados días afectan fuertemente los hábitos de compra alterando los flujos naturales de público y los comportamientos de compra. En este contexto es necesario redefinir y alinear los mapas de procesos alineados a dichos flujos para lograr mayores niveles de eficiencia.

Diseño organizacional

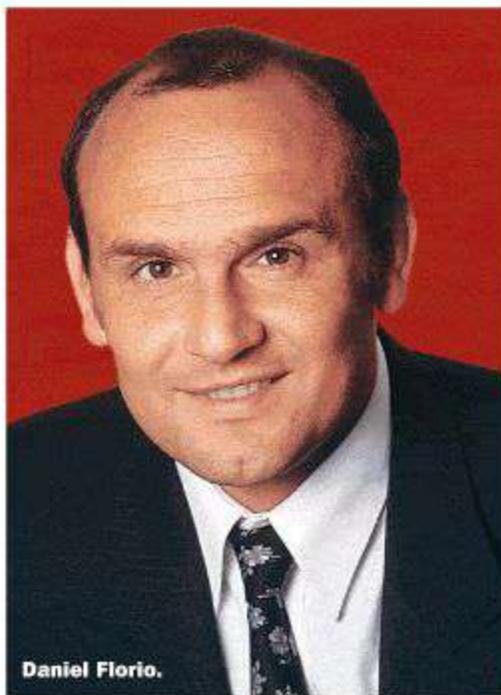
Los negocios se encuentran en permanente cambio, los niveles de rivalidad competitiva crecen sostenidamente. Los diseños de las estructuras deben adaptarse a estos cambios. Las organizaciones piramidales están mutando hacia organizaciones fractales, caracterizadas por jefes que lideran a sus colaboradores como equipo y no como subordinados. La organización del futuro se caracterizará por su flexi-

bilidad y adaptabilidad, enfocada totalmente al mercado. Las construcciones matriciales, y el concepto de organización por procesos complementan el cambio que hoy se necesita. En síntesis, organizaciones planas y dinámicas son clave para el logro de una mayor eficiencia operativa que redundará siempre en mejores resultados.

La tendencia a privilegiar la cercanía ha impactado fuertemente en los modelos de desarrollo del sector donde el crecimiento en cantidad de bocas está centrado en formatos pequeños, con dotaciones mínimas y la necesidad de lograr modelos operativos fuertemente eficientes.

Si bien se está logrando a nivel de la operación de los locales, hay un fuerte impacto en el crecimiento de los costos logísticos donde también es necesario repensar y rediseñar procesos con enfoques que permitan reducir costos.

Acerca de los Procesos Clave de la organización, el desafío consiste en mapearlos y optimizarlos a la luz de las nuevas estrategias del negocio definidas en el proceso de planeamiento, la optimización de los modelos comerciales, las modificaciones de estructuras que surjan en función de dichas definiciones y la comparación con mejores prácticas y soportes tecnológicos que ya existen para casi todas las in-



Daniel Florio.

dustrias. Es de este modo que se obtendrá un verdadero apalancamiento para el aumento de los niveles de eficiencia de la operación global.

En segundo lugar, recomendamos tener en cuenta un aspecto central de toda la organización, la Gente. Nos encontramos ante un nuevo desafío: el de gestionar el talento. En este sentido, debemos preocuparnos por identificar el talento de las personas, encontrar los caminos para atraer nuevo talento a nuestra empresa, fidelizar a quienes ya son parte de nuestro equipo, desarrollar al máxi-

mo su potencial, retenerlos para que no abandonen nuestra causa y marchen en busca de otros horizontes y, por sobre todo, generar las condiciones donde ellos mismos puedan sentirse realizados. En definitiva, son ellos y nadie más que ellos los que deberán llevar a cabo el desafío de la transformación organizacional.

Es indispensable sensibilizar y capacitar a los equipos alineándolos con los conceptos de eficiencia, aún rediseñando procesos integralmente, la acumulación de pequeños desvíos en la operación trae aparejados significativos desvíos en los costos operativos afectando las proyecciones de resultados esperados del negocio.

Las tendencias comentadas para cada uno de los cuatro corredores giran alrededor de un concepto: visión global e innovación, como palancas para una mejora en la performance competitiva de toda la organización.

Hacer las preguntas adecuadas conduce a metas claras y precisas, conjugado esto con entendimiento profundo de la cultura organizacional, son los primeros pasos hacia una estrategia de cambio exitosa.

Por Daniel Pique y Daniel Florio, presidente y gerente, respectivamente, de PCG Consulting. - www.pcg.com.ar

RICH'S
LÍDER MUNDIAL EN INSUMOS PARA REPOSTERÍA

Bizcochuelo + Relleno de frutas + Almibar sabor Tres Leches + Cremas para relleno y decoración = Tortas y postres

Las Rondas de Negocios, una actividad en pleno desarrollo

La acción conjunta de CAME, CAS y FASA potencia la importancia de las rondas como una herramienta para conectar a productores regionales con los supermercados.



En las instalaciones de la Federación Económica de Entre Ríos (FEDER), se desarrolló la Ronda de Negocios Paraná 2014, que reunió a 18 supermercados y autoservicios con proveedores de toda la cadena de valor, de las provincias de Entre Ríos, Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe, Misiones y Córdoba.

En total estuvieron representadas 25 localidades de las provincias mencionadas, que ocuparon las 20 mesas de trabajo dispuestas para concretar más de 400 entrevistas que fueron pactadas previamente.

La Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) participó en el evento, representada por su vicepresidente, Emir Omar, titular de Supermercado el Solar, de la provincia de Santa Fe.

La actividad, que estuvo presidida por el titular de FEDER, Jorge R. López, contó con la participación del director de dicha entidad, Rufino Méndez, y de Juan Carlos Costa, en repre-

De izquierda a derecha: Rufino Méndez, gerente de la Federación Económica de Entre Ríos; Juan Carlos Costa, CAME; Jorge López, presidente de la Federación; Raúl Benítez, representante de industrias Lácteas La Blanquita de Entre Ríos y Emir Omar, vicepresidente de FASA.

sentación de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

De la misma participaron empresas proveedoras y fabricantes de productos, distribuidores, mayoristas, transporte, logística y servicios relacionados, reunidos en un ámbito que permitió iniciar contactos comerciales para completar, ampliar y/o renovar sus líneas de producción, comercialización y abastecimiento.

El evento se desarrolló en consonancia con los objetivos de la Entidad Federativa, que es promover encuentros con empresarios de forma directa y posibilitar tener contacto cercano con las necesidades de cada uno de ellos, proporciona la ayuda y el apoyo necesario para el desarrollo de las PyMEs.

La economía entrerriana

La agricultura es una de las principales actividades económicas de la provincia, los principales cultivos son: el arroz, girasol, lino, soja, sorgo y trigo.

Entre Ríos es la principal productora de arroz de la Argentina. La mayoría

Acciones todo el año, en todo el país

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), en forma conjunta con la Confederación de la Mediana Empresa (CAME) organizan una serie de Rondas de Negocios en varias provincias, apuntando a desarrollar las economías regionales y su relación comercial con supermercados argentinos, en su mayor parte asociados a ambas entidades. Las rondas ya confirmadas hasta el presente son las siguientes:

- Mendoza: viernes 26 de Junio.
- Salta: viernes 21 de Agosto.
- Río Negro, General Roca: viernes 2 de Octubre.
- Chaco: viernes 13 de Noviembre.

Estas actividades son la continuidad de la Expo Fiar, en el mes de Abril, en la ciudad de Rosario, un encuentro que reúne, además, a especialistas en alimentos, científicos e investigadores que dan cuenta de las últimas novedades y los avances sobre diferentes aspectos que involucran a este sector productivo clave en la región latinoamericana.



de las arroceras se localizan en el centro y este de la provincia (concentrada mayormente en los departamentos de San Salvador y Villaguay).

El cultivo del maíz, y el lino también desarrollaron a su vez agroindustrias relacionadas.

En materia de ganadería, cuenta con una importante cantidad de cabezas de ganado vacuno, representando cerca del 8% del total nacional, distribuidas por en el norte y sur de la provincia.

Sin embargo, la actividad donde se destaca nítidamente es la avicultura, ya que es la más importante productora del país.

También la industria láctea ha presentado un destacado desarrollo en los últimos años.

Otra producción relevante es la cítrica, favorecida por las características de sus suelos arcillosos y clima templado. Posee una gran producción de naranjas, pomelos, mandarinas y limones, las cuales se comercializan a la Unión Europea y a los grandes centros urbanos de Argentina.

El desarrollo industrial en Entre Ríos está generalmente ligado a la agroindustria.

Actualmente, las principales industrias son los frigoríficos, las relacionadas con la citricultura, el arroz, la soja y otros cereales (aceiteras), la fabricación de muebles y la apicultura de desarrollo relativamente reciente.

Los parques industriales están presentes en varias ciudades entrerrianas, con un importante desarrollo alcanzado en los últimos años; destacándose los radicados en las ciudades de Gualaguaychú, Crespo, Concordia y Paraná.



Emir Omar con la representante de la empresa Luslisa, fábrica de mermeladas de la localidad de Camps, Entre Ríos, única certificada sin TACC en la provincia.

Capacitación en el marco de la Expo Fiar

CAS y FASA, conjuntamente con la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR) participan con un stand institucional en la Feria Internacional de la Alimentación Rosario (Fiar) 2015, que se realizará del 15 al 18 de abril del corriente año en el Centro de Convenciones Metropolitano.

Fiar es el encuentro de empresarios del sector más importante de Latinoamérica. Durante cuatro días se exponen los productos y la más alta tecnología vinculada a este eslabón básico de la industria mundial en un esfuerzo conjunto entre la Secretaría de Producción municipal y la Asociación Empresaria.

En el marco de este evento, se llevarán a cabo dos cursos de capacitación en la sede de CASAR, los días 16 y 17, con la participación de Marcos Manea, gerente de la Fundación ABRAS (Asociación Brasileña de Supermercados). Estos cursos se inscriben en el convenio entre CAS/FASA y ABRAS para capacitar "on line" a los Súper Argentinos.





● **Toddy vuelve al cole**

La marca insignia de productos de chocolate de PepsiCo Alimentos acompaña a sus fanáticos en la vuelta al cole y les ofrece una nueva versión de las galletas Toddy Chocólat, ahora con Mousse de Dulce de Leche.

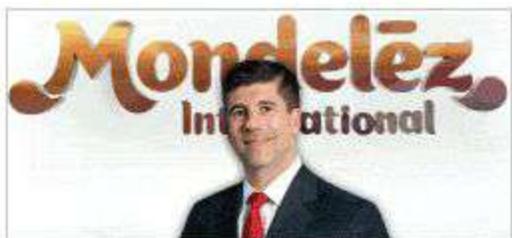
Se presentan en packs de 115 gramos y se pueden encontrar en todos los supermercados, kioscos, mayoristas y autoservicios del país.

Para que todos los fanáticos tengan la posibilidad de probar las nuevas Toddy Chocólat Dulce de Leche se lanzan al mercado con un precio sugerido de \$7,60 por paquete.

● **Nuevo gerente general**

Mondelez International designó a Antonio Mosteiro como gerente general para Argentina, Uruguay y Paraguay.

En su nuevo rol, Mosteiro tiene bajo su responsabilidad la dirección de los negocios en los tres países enfocándose en potenciar el liderazgo de mercado que tiene la compañía en las categorías Chocolates (Milka-Cadbury-Shot), Galletas



(Oreo, Pepitos, Terrabusi, Express), Chicles (Beldent, Bubbaloo, Bazooka), Caramelos (Halls-DRF, Billiken) y Bebidas en polvo-Premezclas (Tang-Clight-Royal).

Juan Garibaldi, quien había actuado como el principal directivo de Mondelez en Cono Sur, hasta la designación de Mosteiro, ha sido promovido como Presidente Regional de Categoría para Latinoamérica.

Mastellone acreditó la ISO 17025 y recibió un premio por su RSE

Mastellone Hnos. S.A recibió, de parte del Organismo Argentino de Acreditación (OAA), la acreditación de la Norma IRAM 301:2005 (ISO 17025), en los Laboratorios de Análisis y Tipificación de Leche ubicados en sus Plantas de Clasificación de Mercedes, Junín, Trenque Lauquen, Rufino y Las Varillas. Esta acreditación abarca, en todos los sitios, las actividades propias del sistema de gestión de calidad, las tareas administrativas y técnicas.

De esta manera, Mastellone Hnos. S.A. se convierte en la primera empresa láctea en el país en acreditar la Norma ISO 17025 en todos sus laboratorios de análisis de leche cruda, cuyos resultados se destinan a establecer la composición y la calidad de la materia prima.



Por otro lado, La Serenísima, alcanzó el primer lugar del ranking de las empresas socialmente responsables que elabora desde hace 9 años la consultora DatosClaros.

Es el segundo año consecutivo que la compañía lidera este estudio, lo que la convierte en la marca más valorada de todos los rubros en el ámbito de la RSE a nivel nacional.

El ranking es realizado por la consultora DatosClaros para revista Mercado, con el objetivo de medir la valoración que el público en general tiene respecto de las empresas y sus acciones en materia de responsabilidad social empresarial. De la encuesta, participan más de 100 prestigiosas compañías.



● **Maní tostado saborizado**

Piraña es una marca de snacks pensados para romper con lo establecido, donde los hermanos Hitters, sus creadores, se dan el gusto de proponer y desarrollar sabores desde su visión, pasión por la cocina, la comida, los viajes y experiencias en el extranjero, con una imagen provocativa y packaging cuidadosamente diseñado.

La primera línea de snacks con la marca Piraña se presenta al mercado integrada por cuatro variedades de maní tostado saborizado: Sal Marina Ahumada - Texas Barbecue - Wasabi Soy Sauce y Thai Sweet Chili.

Se trata de sabores novedosos, reales, intensos y con carácter.

● **Twistos multicereales**

La nueva variedad de Twistos a base de cereales ya está disponible en packs de 100gr, en dos sabores: Original y Queso Crema.

Twistos Multicereales son ideales para acompañar a los consumidores en todos sus breaks.

Son finitas y súper crocantes. Al estar hechas a base de cereales no contienen grasas trans, y son ideales para disfrutar en cualquier momento del día.

Las Twistos Multicereales ya están disponibles en packs de 100gr, en dos sabores: Original y Queso Crema. Se pueden encontrar en todos los supermercados, autoservicios y kioscos del país.

Twistos tiene una amplia variedad de productos horneados y elaborados a base de trigo, la solución ideal para quienes buscan hacer un break.



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 consumo sigue siendo el gran sostén del modelo

Después de un año 2014 de floja performance, el consumo da señales de fortaleza, impulsado por medidas del Gobierno. Sin embargo, el paro encendió una luz amarilla.

Mantener un elevado nivel de consumo seguirá siendo, sin lugar a dudas, uno de los pilares fundamentales de la política económica del Gobierno Nacional, en lo que queda del corriente año. Así lo evidencian los anuncios realizados por la Presidenta de la Nación, Dra. Cristina Fernández de Kirchner, al finalizar el mes de marzo.

La utilización de la Sube como tarjeta de compra, -no de pago-, a través del programa 'Su Beneficio', mediante el uso de cupones, es una medida interesante. La masividad de esta propuesta salta a la vista si se considera que existen ocho millones de tarjetas Sube en el mercado.

Las compras con tarjeta y en cuotas sin interés marcaron el pulso del consumo durante el tercer mes del año, con un público ávido por aprovechar oportunidades. Los comercios continuaron lanzando descuentos y promocionando programas como el 'Ahora 12', que desde su inicio, se ha convertido en un motor de la demanda. Por otro lado los Precios Cuidados siguen surtiendo efecto.

Todo apunta a un mismo objetivo, incentivar el consumo interno sin generar un efecto inflacionario, en un momento en que el mercado externo (especialmente Brasil), no está pasando su mejor momento.

La realidad es que el consumo viene mostrando resultados relativamente aceptables en los últimos meses, las ventas de febrero en shoppings y supermercados, según el INDEC, crecieron un 0,8% en términos reales frente al mismo mes del año anterior y las ventas minoristas que releva CAME subieron, por cuarto mes consecutivo (2,2% en marzo).

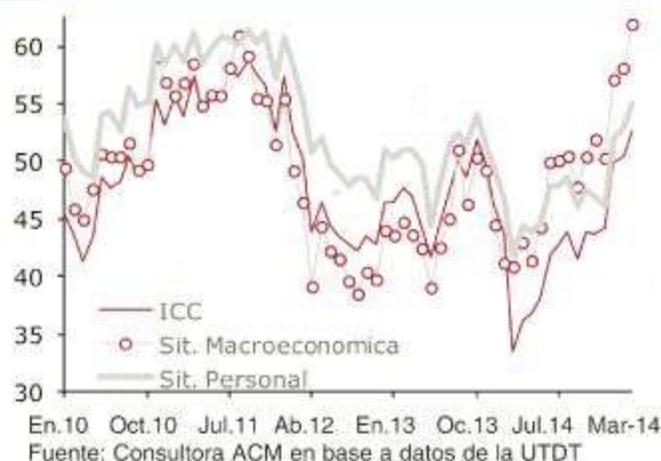
Otro dato que refuerza lo dicho es el consumo general de

carne, la suma de la carne vacuna, la aviar, la porcina y también el pescado, alcanzó 126 kg por habitante en 2014, un 3% de aumento con respecto a 2013.

En el mismo sentido, el movimiento turístico por Semana Santa colmó las expectativas: 2.224.200 turistas viajaron por la Argentina, generando ingresos directos por 3.744 millones de pesos en las economías regionales, un incremento de 1,8% frente a lo que sucedió en el mismo feriado de 2014.

Estos datos positivos son apreciados por la gente, así lo refleja el Índice de Confianza al Consumidor (ICC), elaborado por la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), que si

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



VARIACION INTERANUAL DE LAS CANTIDADES VENDIDAS EN COMERCIOS MINORISTAS



bien puede estar influido por el futuro cambio de Gobierno, no deja de ser un dato relevante.

En este contexto positivo, se produjo la huelga más importante de los últimos tiempos; es cierto que no se puede desconocer un fuerte contenido político en la medida, considerando la aproximación del calendario electoral, pero no deja de ser una señal de atención para el Gobierno.

Un paro que sume el transporte, los bancos y las estaciones de servicio, siempre tendrá un fuerte impacto, pero no es menos cierto que el reclamo por el Impuesto a las Ganancias, es cada vez más justificado. También aportó lo suyo la proximidad de las negociaciones paritarias y una caída en el salario real que puede estimarse cercana al 10%. Faltan varios actos en esta obra de final incierto.

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

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 resucitó!
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

L'ORÉAL
ADVANCED HAIRCARE / PARIS