

CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

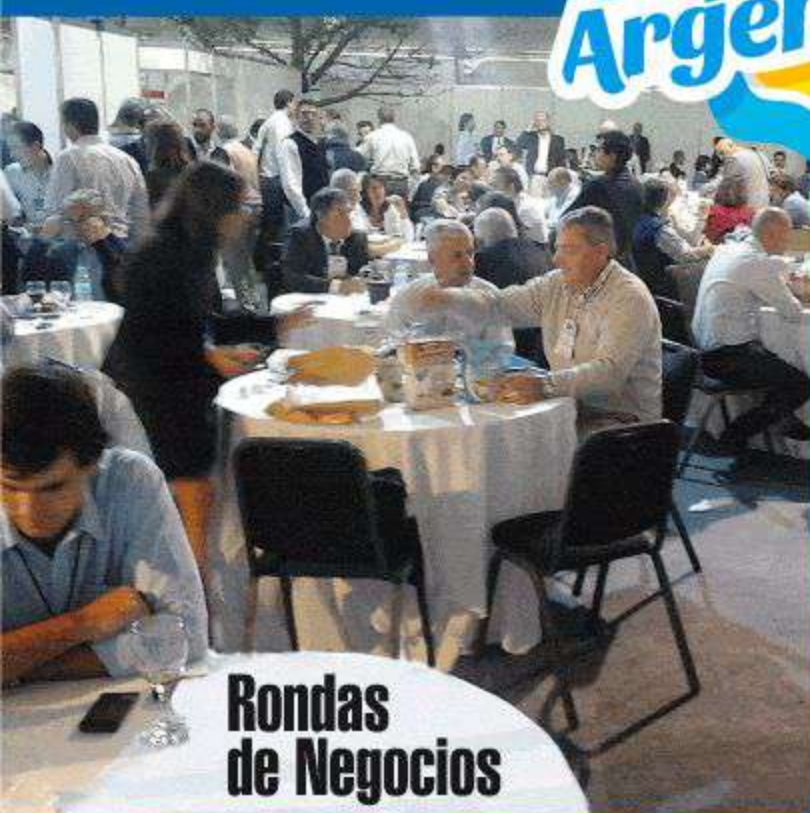
Reportaje:
Ricardo
"Pilo"
Cáceres



Los integrantes de FASA eligieron nuevas autoridades



Capacitación:
Acuerdo con ABRAS



Rondas
de Negocios





MASTELLONE HNOS.
FELICITA A LA NUEVA COMISIÓN
DIRECTIVA DE F.A.S.A Y LES DESEA
LOS MAYORES ÉXITOS
EN SU GESTIÓN.



Los desafíos que enfrentan las PyMEs

Todos conocemos las dificultades que tienen actualmente las PyMEs para sobrevivir en un contexto hiper competitivo, recesivo y enfrentando una enorme desigualdad de condiciones frente a grandes cadenas comerciales, en varios casos multinacionales, que en realidad son organizaciones financieras que utilizan al comercio como una forma de recaudación muy efectiva.

Ante esta realidad, una de las formas más eficientes que pueden utilizar las PyMEs para competir, es asociarse entre sí, conformando asociaciones de compras, de esta manera, aunando esfuerzos, se pueden obtener beneficios similares a los que, por su envergadura y capacidad de compra, consiguen las grandes cadenas.

Agrupar sectorialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas, en torno a la compra conjunta de bienes permite reducir los costos de compra de productos, alargar los plazos de pago, aumentar la rentabilidad de las empresas participantes y ofrecer precios competitivos en el mercado.

Todas estas son cuestiones a tener en cuenta para apoyar la conformación y fortalecimiento de los grupos de compras, uno de los objetivos de los dirigentes de CAS y FASA, como lo ha sido hasta el presente y lo seguirá impulsando la nueva Comisión Directiva de FASA, recientemente elegida.

Somos firmes defensores de este tipo de organizaciones porque sabemos que la Argentina necesita a las PyMEs, un sector privado dinámico, cuyo apoyo debería estar entre las prioridades de las políticas gubernamentales.

Las PyMEs son, en su mayor parte, empresas familiares, o lo fueron en sus orígenes y hoy se han transformado en otro tipo de organizaciones dirigidas por empresarios argentinos, todas ellas se destacan por su fuerte participación en la generación de fuentes de trabajo, que son la base fundamental del tejido social.

El sector en Argentina produce más del 50% de la riqueza nacional y cerca del 70% del empleo. A partir de estos números, se puede decir que el ciclo económico de las PyMEs condiciona de manera determinante el ciclo económico del país. Según como le vaya a las PyMEs, así le irá también a la Argentina.

La historia de las PyMEs está fuertemente ligada a la historia económica del país, de hecho han sido ellas las que han sufrido el mayor impacto de sus habituales crisis macroeconómicas.

La Argentina sufre la inflación, recesión y colapsos financieros, en forma recurrente. En este entorno, nuestras empresas se han convertido en actores sobrevivientes, desarrollando conocimientos y prácticas para adaptarse a un difícil entorno, si los hay. Alguien dijo que "Manejar una PyME en Argentina es como hacer una maestría de negocios acelerada".

A todo esto hay que agregar nuestra inquebrantable fe en el país y nuestra férrea decisión de seguir invirtiendo, pese a las dificultades. Sabemos que cumplimos un rol social destacado, entre otras cosas creando empleos.

Si bien tenemos un altísimo grado de permanencia de nuestros empleados, muchos de los cuales superan las dos décadas como colaboradores, nos preocupa el empleo joven, en ese sentido sabemos que podemos hacer un aporte muy valioso, generando fuentes de trabajo que perduren en el tiempo y brindándoles capacitación para mejorar su eficiencia, subir su valoración en el mercado laboral y aumentar su autoestima, un tema no menor, desde el punto de vista social.



Dr. José E. Schena
Presidente de CAS



Ricardo Cáceres
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
VIA MONTE 340/42 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA - TEL.: +516-1799
Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 17 - Edición N° 166 - May/Jun 2015

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 Kolm, Omar Fanaro, Diego Reborado, Jorge Aguirre, Juan C. Deambrosi

Organo de fiscalización:

Néstor Martín, Esteban Benítez, Mariano Martín, Gustavo Grillo, Gonzalo Cordova

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 2015-2016

Presidente: Ricardo Cáceres - Formosa

Vicepresidente: Ricardo Zorzón - Resistencia - Chaco

Secretario: Javier Acuña - Posadas - Misiones

Prosecretario: Mariano Martín - Rosario - Santa Fe

Tesorero: José Blanch - Córdoba

Protesorero: Luis A. Bustos - Ramallo - Prov. Bs. As.

Vocales titulares:

Omar Fanaro - San Nicolás - Prov. Buenos Aires

Marcelo Armini - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

José Joaquín Bonitatibus - Bahía Blanca - Buenos Aires

Javier Cardini - Rosario - Santa Fe

Jorge Luis Testa - Santa Rosa - La Pampa

Héctor Alberto Escribano - Com. Rivadavia - Chubut

Gabriel Silva - Santa Fe

Sergio Rossi - Rafaela - Santa Fe

José Schena - Tres Arroyos - Prov. de Buenos Aires

Vocales suplentes:

Carlos Werlen - Formosa

Guillermo Saccomani - Tucumán

Olga Itati Sánchez - Mercedes - Corrientes

Horacio Fraticelli - Concordia - Entre Ríos

Julio Varela - GBA - Prov. de Buenos Aires

Gustavo Grillo - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Miguel Vio - La Plata - Buenos Aires

Roberto Gilio - Bariloche - Río Negro

Carlos Ragusa - Rosario - Santa Fe

Esteban Benítez - Santa Clara - Prov. Buenos Aires

Ricardo Carboni - Chacabuco - Prov. Buenos Aires

Comisión Revisora de Cuentas:

Diego Reborado - C. Aut. de Buenos Aires (titular 1°)

Alberto Alodi - GBA - Buenos Aires (titular 2°)

Guillermo Schiavoni - Berazategui - Bs. As. (titular 3°)

Carlos Lugo - Resistencia - Chaco (suplente 1°)

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



Los Integrantes de FASA eligieron nuevas autoridades. Pag. 8.

03 Editorial

06 CAS y FASA en imágenes

08 Nueva Comisión Directiva de la Federación

12 Reportaje a Ricardo Cáceres

14 Expo FIAR y Rondas de Negocios

36 Reportaje a Marcos Manea

38 Visita de Marcos Manea a la sucursal Fisherton de Arco Iris



42 Presentación de Nestlé



44 Gestiones de CAPYMEF

46 Inauguración de un nuevo local de La Proveduría, en Comodoro Rivadavia



48 Breves

50 Análisis



18 Acuerdo de cooperación con la ENS de Brasil



28 Curso de Prevención de Pérdidas en supermercados





Felicita a las nuevas
autoridades de FASA:
Sres. Ricardo Cáceres,
Ricardo Zorzón,
Javier Acuña
y a su comisión directiva.





CAS y FASA en imágenes



Participantes en la reunión realizada en la Secretaría de Comercio: Rosa Amoia, Jorge Aguirre, Javier Acuña, Ariel Langer, José Schena, Augusto Costa, Ricardo Cáceres, Ricardo Zorzón, Mariano Martín y Javier Cardini.



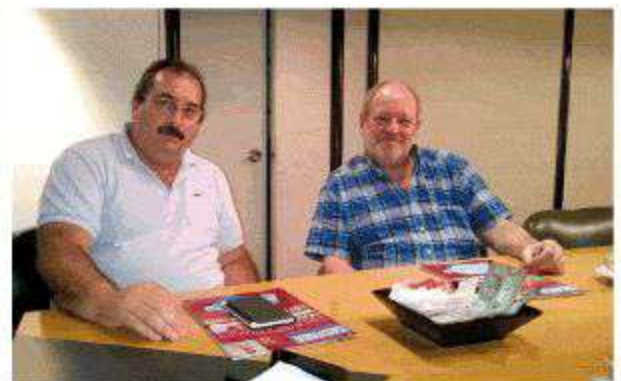
Augusto Costa: El Secretario de Comercio recibió a Supermercadistas de todo el país.



Cáceres y Zorzón: Los nuevos directivos de FASA dijeron presente en la firma del acuerdo.



Visita de Nestlé: Guillermo Canosa y Virginia Larreche presentaron nuevos productos en CyF.



Formosa en CAS y FASA: Werlen (tesorero) y Hryniewicz (presidente) de CAPYMEF.



Cena de camaradería en Rosario: El presidente de CASAR, Mariano Martín, invita a brindar a supermercadistas de todo el país, por el éxito de las actividades desarrolladas durante la Expo FIAR.



Manea: El director de la ENS de Brasil se reunió con directivos en la sede de CASAR.



Recorriendo la FIAR: Miguel Bambini, Marcos Manea y Hugo Scarano en el stand de Valle del Indio.

arcoiris

SUPERMERCADOS

YA INAUGURAMOS!
Nuestra Nueva Sucursal


fishertonplaza
Open mall



VISITE NUESTRA PAGINA
www.supermercadospremium.com

 www.facebook.com/supermercadosrosario

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



La Federación eligió autoridades para el período 2015/17

Una amplia representación de provincias, regiones y distritos de todo el país, es la que conforman los 30 integrantes de su nueva Comisión Directiva.

Reafirmando el fuerte federalismo que caracteriza a la entidad desde sus inicios, la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) designó a los integrantes de su Comisión Directiva para el período 2015/2017, conformada por representantes de todo el país. Empresarios de 14 provincias/distritos de todo el país (Formosa, Cha-

co, Misiones, Provincia de Buenos Aires, Santa Fe, Corrientes, Córdoba, Gran Buenos Aires, Río Negro, La Pampa, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Chubut, Entre Ríos y Tucumán) integran el órgano directivo de una entidad que, desde sus orígenes, se ha destacado por integrar en un plano de total igualdad a firmas supermercadistas de todo tipo y tamaño.

Ricardo Cáceres, Ricardo Zorzón y Javier Acuña, supermercadistas del NEA fueron elegidos para los cargos de presidente, vicepresidente y secretario, respectivamente, los tres cargos de mayor responsabilidad en la estructura de la entidad, según lo establecido por su estatuto social.

El objetivo puesto de manifiesto por todos los integrantes de la nueva Comisión directiva de FASA ha sido, como viene ocurriendo desde su fundación, trabajar por la unidad del supermercadismo argentino, defender sus legítimos intereses y bregar por su crecimiento.



Ricardo Cáceres-CAPYMEF-Formosa
Presidente



Ricardo Zorzón - Cam. Sup. Chaco
Vicepresidente



Javier Acuña - CAS - Misiones
Secretario



Mariano Martín - CASAR - Rosario
Prosecretario



José Blanch - CASAC - Córdoba
Tesorero



Luis A. Bustos - CAS - Bs. As.
Protesorero

Vocales titulares



1º) Omar Fanaro
San Nicolás - Buenos Aires



2º) Marcelo Armini
Ciudad Aut. de Buenos Aires



3º) Joaquín Bonitatibus
Bahía Blanca - Buenos Aires



4º) Javier Cardini
Rosario - Santa Fe



5º) Jorge Testa
Santa Rosa - La Pampa



6º) Alberto Escribano
C. Rivadavia - Chubut



7º) Gabriel Silva
Santa Fe Capital-Santa Fe



8º) Sergio Rossi
Rafaela - Santa Fe



9º) Jose Schena
Tres Arroyos - Bs. As.

Vocales suplentes



1º) Carlos Werlen
Formosa



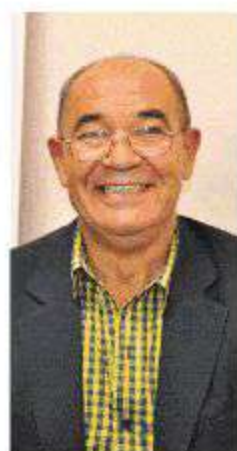
2º) Guillermo Saccomani
Tucumán



3º) Olga Itatí Sánchez
Mercedes - Corrientes



4º) Horacio Fraticelli
Concordia - Entre Ríos



5º) Julio Varela
GBA - Buenos Aires

Vocales suplentes



6º) Gustavo Grillo
C. Aut. de B. Aires



7º) Miguel Vío
La Plata-Buenos Aires



8º) Roberto Gilio
Bariloche - R. Negro



9º) Carlos Ragusa
Rosario - Santa Fe



10º) Esteban Benítez
Santa Clara - B. Aires



11º) Ricardo Carboni
Chacabuco - B. Aires

Comisión Revisora de Cuentas



Diego Reboredo - Titular 1º
Ciudad Aut. de Buenos Aires



Alberto Allodi - Titular 2º
GBA - Buenos Aires



Guillermo Schiavoni - Titular 3º
Berazategui - Buenos Aires



Carlos Lugo - Suplente
Resistencia - Chaco

Felicitaciones!!!

A los integrantes de la Nueva Comisión Directiva de FASA.



Administración: Córdoba 2062 · 3300 · Posadas Misiones Argentina
TEL. +54 (376) 444 0424 | email: info@californiavirtual.com.ar



Javier Acuña, Ricardo Zorzón y Ricardo Cáceres.

tan compleja y difícil tenemos que fortalecernos como entidad, y debemos hacer que el supermercadismo argentino crezca. Para ello estamos trabajando con las cámaras y agrupaciones empresarias, apoyándolas en su organización y brindándoles apoyo financiero". "También estamos trabajando en la capacitación de nuestra gente, -continuó Cáceres- es la única forma de poder competir de igual a igual con organizaciones muy poderosas como las grandes cadenas multinacionales o con empresas que recurren a la competencia desleal para obtener ventajas y ganar mercado".

En ese sentido, cabe destacar que FASA, junto con la Cámara Argentina de Supermercados acaban de establecer un acuerdo de cooperación con la Asociación Brasileña de Supermercados para llevar a cabo una alianza estratégica en el área de capacitación.

CAS & FASA: ¿Cómo ve la evolución del consumo en estos momentos?

Cáceres: Estamos preocupados por la desaceleración de la economía. Cuando en Buenos Aires hay problemas, nosotros, en el interior del país, lo sentimos más. La realidad es que hoy las ventas en las provincias están peor que en la Capital y el consumo se sigue achicando.

CAS & FASA: Ante esta baja en la demanda, ¿Las empresas del sector están analizando hacer ajustes?

Cáceres: En general, los gastos están creciendo mucho más que nuestros ingresos, pero, al menos por ahora, no estamos despidiendo gente. Lo único que se ve entre las cadenas del interior es que están dejando de reemplazar las vacantes que, eventualmente, se van produciendo.

CAS & FASA: ¿Cómo influye en las cadenas del interior el programa Precios Cuidados?

Cáceres: La mayoría participamos en el programa y eso nos sirve para poder ofrecer productos más baratos y con una publicidad que es muy efectiva. El mayor problema pasa por el abastecimiento y los quiebres de stock que sufrimos en algunos productos, como azúcar o aceite, pero son temas puntuales que se solucionan en relativamente poco tiempo y que están provocados, en gran medida, por las distancias. No es fácil manejar la logística cuando se trata de una empresa que está a 1.200 kilómetros de Buenos Aires, como es nuestro caso.

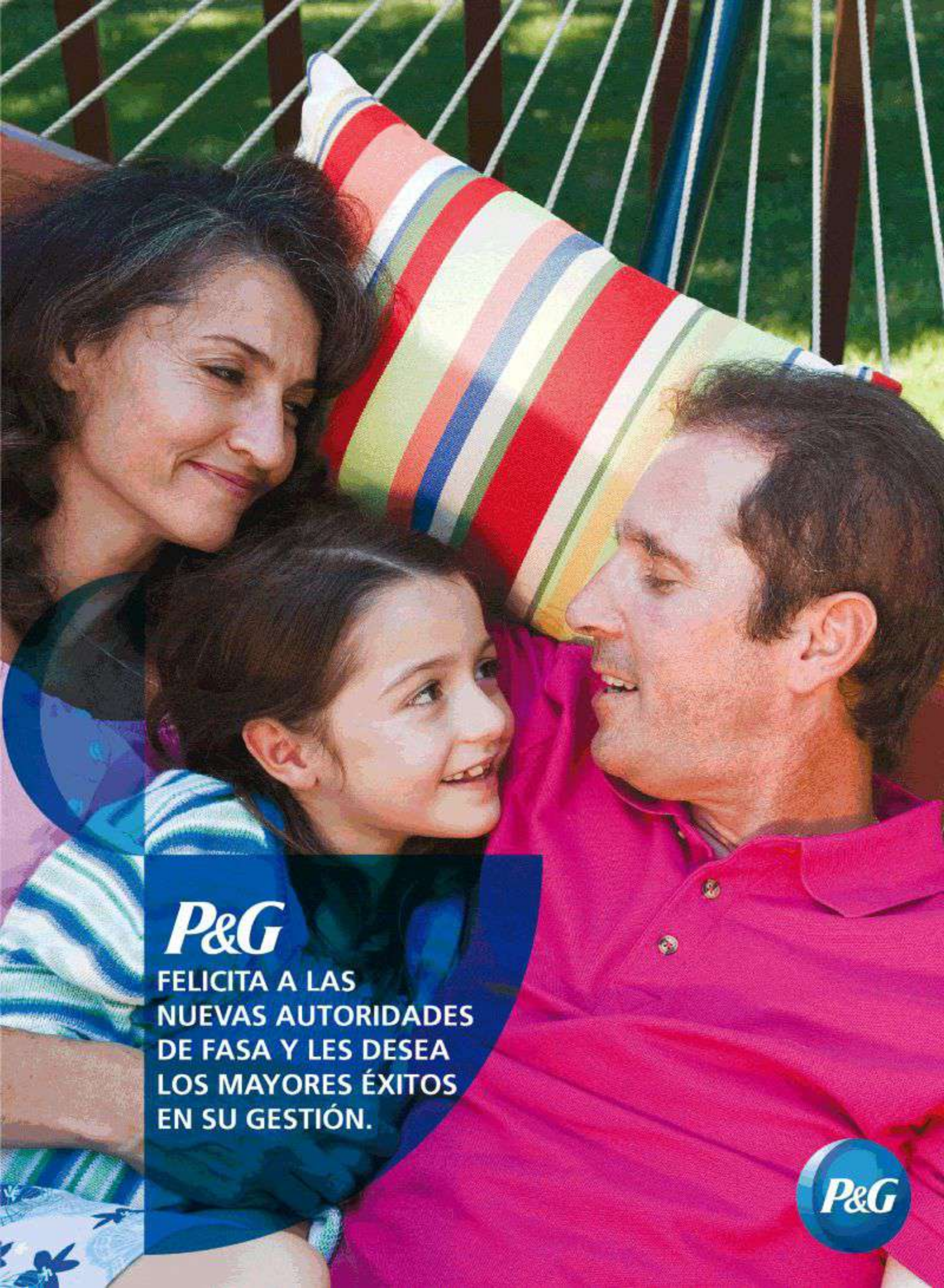
“Trabajaremos para que el supermercadismo argentino crezca”

Ricardo Cáceres, supermercadista del NEA argentino, con larga trayectoria como directivo de entidades empresarias, asumió como presidente de FASA.

En la misma oficina que ocupara tiempo atrás, pero como presidente de la Cámara Argentina de Supermercados, Ricardo “Pilo” Cáceres recibió a CAS & FASA para analizar su futura gestión y trazar un panorama del supermercadismo actual.

“La Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) es una entidad que representa acabadamente al supermercadismo de todo el país, somos empresarios PyMEs, radicados tanto en grandes ciudades como en pequeños pueblos. Nuestras empresas tienen distintos formatos y tamaños, pero todos perseguimos un objetivo común, defender a las empresas argentinas, invertir en el país y crear empleo para los jóvenes, evitar que el comercio nacional quede en manos de empresas extranjeras, sabemos que el comercio, y especialmente el de alimentos, es una actividad estratégica, para cualquier país”, dijo Cáceres. “Tenemos representantes de todo el territorio en la comisión directiva, por ejemplo, Ricardo Zorzón y Javier Acuña (foto), quienes me acompañan como vicepresidente y secretario, son de Chaco y Misiones”, describió.

Luego agregó: “Para llevar adelante una misión



P&G

FELICITA A LAS
NUEVAS AUTORIDADES
DE FASA Y LES DESEA
LOS MAYORES ÉXITOS
EN SU GESTIÓN.





FIAR: Rosario se convirtió en la capital de la industria alimenticia

La novena edición de la Expo FIAR contabilizó 24.000 m² de exposición, 7 salones temáticos, 600 expositores y rondas de negociaciones nacionales e internacionales.



(FIAR) se realizó del 15 al 18 de abril del corriente año en el Complejo de Eventos Metropolitano, en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe.

Cada dos años, el encuentro es el escenario ideal para la presentación de nuevos equipamientos y un ámbito destacado para la concreción de operaciones de negocios. La exposición reúne también 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 Latinoamérica.

Ronda de negocios

El viernes 17 de abril se llevó a cabo la Ronda de Nego-



La Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR), conjuntamente con la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), participaron en Expo FIAR 2015 presentando un stand institucional dentro del Pabellón de la Confederación de la Mediana Empresa (CAME), donde atendieron a los visitantes, entregaron material promocional y distribuyeron las publicaciones de las entidades.

La Feria Internacional de la Alimentación de Rosario

Cervecería y Maltería Quilmes felicita a la nueva comisión de FASA,
Sres. Ricardo Cáceres y Ricardo Zorzón, y demás autoridades,
deseándoles éxitos en esta nueva etapa.



CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES
www.cerveceriaymalteriaquilmes.com
@noticiasquilmes

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



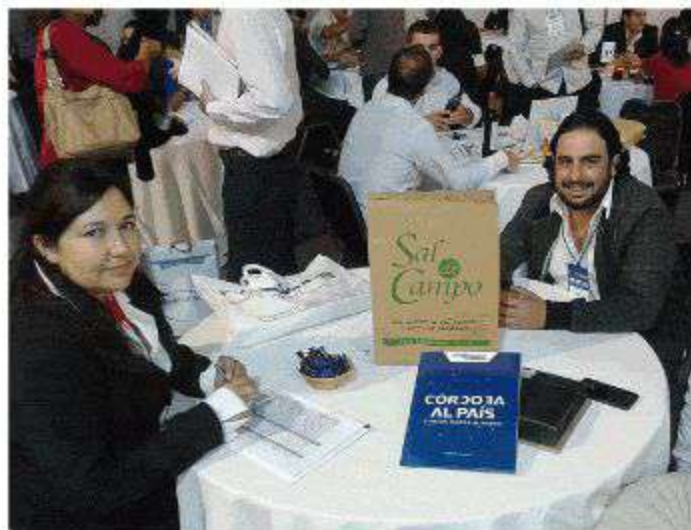
cios Supermercadista, organizada conjuntamente por CAME, CAS y FASA.

Como ya es tradicional en las Rondas de Negocios organizadas por las tres entidades, el principal objetivo es promover el acercamiento entre supermercadistas y firmas productoras y/o fabricantes de productos de consumo ma-

Bonfatti y De la Sota visitaron la feria



En el pabellón de CAME en FIAR se desarrollaron múltiples actividades relacionadas fundamentalmente con las provincias y los productores regionales. El evento es un esfuerzo conjunto entre la Secretaría de Producción y Desarrollo Municipal de Rosario y la Asociación Empresaria de Rosario, cuyo presidente, Ricardo Diab, actúa como coordinador de la feria. Un acontecimiento destacable ha sido la visita de los gobernadores de Santa Fe y Córdoba, Antonio Bonfatti y José Manuel de la Sota, respectivamente, quienes aparecen en la foto acompañados, entre otros, por Diab y Carlos Venier, secretario Gremial de la Rama Industrial de CAME. Por su parte, cientos de supermercadistas de todo el país visitaron la Exposición, recorrieron sus stands y participaron en las actividades propuestas por CAS /



sivo, equipamiento y servicios de todo el país, para generar valiosos vínculos comerciales entre las mismas.

La Ronda, realizada en el predio ferial de FIAR 2015, fue calificada unánimemente como un verdadero éxito, considerando la multiplicidad de participantes y la cantidad de entrevistas y negocios concretos resultantes.

A partir de una agenda previa que se confeccionó en base a los pedidos de los participantes, se fueron concretando cerca de 2.300 entrevistas y 58 negocios efectivos.

Los 23 supermercadistas participantes, de distintos puntos del país, destacaron la variada oferta, conformada a partir de la participación de 151 proveedores, entre los que se encontraban tanto compañías de primera línea, como empresas regionales, algunas de las cuales hacían su primera presentación ante el supermercadismo nacional.

De esta manera, los comerciantes tuvieron acceso a alimentos, tales como lácteos, especias, panificados, cereales, bebidas, enlatados, frutas y verduras, cármicos, etc.

También participaron proveedores de equipamiento, como centrales de frío, balanzas, check outs, góndolas, carritos, iluminación y muebles, al igual que servicios como vigilancia, programas de computación, etc.

CAS y FASA seguirán realizando Rondas de Negocios, a lo largo del año, en distintas partes del país. Hasta el momento están confirmadas las que se llevarán a cabo en Mendoza, Salta, Río Negro y Chaco.



La familia de **DULCOR ALIMENTOS** se complace en felicitar a las nuevas autoridades de **FASA** deseándoles mucho éxito en su gestión.

www.dulcoralimentos.com.ar



CAS, FASA y ABRAS: un acuerdo que ya arroja resultados

Marcos Manea dictó un curso orientado a capacitar a un grupo de instructores que utilizará las herramientas provistas por la ENS para instruir a empleados de retailers.

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) acordaron con la Escuela Nacional de Supermercados de Brasil (ENS) dependiente de la Asociación de Supermercados de Brasil (ABRAS) un convenio de cooperación para la utilización del material generado por la ENS, entre sus asociados.

Una actividad para lanzar el acuerdo fue la presencia de Marcos Manea, director de la Escuela, quien brindó dos cursos de capacitación en la sede de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario (CASAR).

El viernes 17 de abril, se dictó el segundo de los cursos, dedicado a la formación de instructores que actúen como asesores del personal que utilice los cursos de ABRAS, ya sea en clases presenciales dictadas en las empresas o en lugares designados a tal efecto, o bien a quienes lo hagan a

través de la utilización de los cursos on line, vía Internet.

El curso denominado "Metodología Sistemática de Enseñanza para Cursos

On Line" que también puede ser abordado por Internet, por las empresas asociadas que así lo soliciten, apunta a preparar instructores que se interioricen en los factores fundamentales en el aprendizaje de adultos.

En el desarrollo de la actividad se encaró el proceso de comunicación en el contexto de cursos presenciales, la

Misión y objetivos de la ENS

La Escuela Nacional de Supermercados de Brasil es un centro de excelencia centrado en la tecnología de investigación, en la enseñanza y elaboración de materiales didácticos para la formación de instructores y la capacitación de empleados de supermercados. Su misión es promover la educación profesional y la investigación para el desarrollo de competencias y habilidades de la fuerza de trabajo en los supermercados, con atención especial en la formación para el mundo laboral, en consonancia con las necesidades de la sociedad y del comercio al por menor que emplea el sistema de autoservicio. El objetivo central es preparar a los trabajadores del retail en los distintos sectores y niveles que involucran dicha actividad, utilizando los recursos tecnológicos más modernos, elevando las expectativas de los empleados para involucrarse profundamente en una carrera en plena expansión.

Marcos Manea, director de la Escuela cuenta con un grupo de trabajo formado por profesionales en educación de adultos, a cargo de Rejane Zuchinali Cassales, Coordinadora Pedagógica de la ENS.



ilolay

Lo bueno de ser Natural

*¡Felicitamos a la nueva Comisión Directiva de FASA
y le deseamos una exitosa gestión!*



www.ilolay.com.ar

Williner

Metodología sistemática de la enseñanza



metodología para la enseñanza sistemática, las técnicas de presentación, dominio y abordaje del contenido, y la interacción con los participantes.

También se analizó la utilización de los distintos recursos didácticos que fa-

que sean utilizados por las Cámaras o Asociaciones provinciales o regionales asociadas a FASA. También podrían quedar a cargo directamente de las empresas supermercadistas integrantes de CAS y FASA.

El segundo tipo de cursos son los autoinstrutivos, que se apoyan en la educación a distancia, ofrecida en <http://www.abrasnet.com.br/>, el portal de ABRAS en Internet.

Para garantizar la calidad de la enseñanza y la preparación efectiva de los profesionales que utilizan los cursos desarrollados por ABRAS, todos los instructores son preparados para trabajar dentro de la metodología de enseñanza sistemática.

Esta metodología garantiza la ejecución de cada paso de la realización de un curso, desde la preparación del contenido y del propio instructor, hasta la fase de evaluación de los resultados obtenidos una vez finalizado el mismo.

Este modelo se repite en diferentes niveles, es decir, en la planificación de cada tema del curso y en la preparación de los instructores. ABRAS entiende que el instructor desempeña un papel de gran responsabilidad en el logro de su misión, por lo tanto, para hacer frente a los cursos presenciales, él es



facilitan la enseñanza, el aprendizaje y retención de los conocimientos.

La importancia de saber enseñar

El curso dictado por Marcos Manea estuvo dirigido a profesionales que deseen actuar como instructores (Multiplicadores) de los cursos presenciales de la Escuela Nacional de Supermercados de Brasil y también como orientadores de empleados que se capacitan directamente a través de Internet.

El programa de la ENS se basa en dos tipos de cursos, en primer lugar, los presenciales, que son difundidos y realizados por las distintas asociaciones supermercadistas de los Estados de Brasil. En Argentina se busca





*FELICITAMOS A LA NUEVA
COMISION DIRECTIVA DE FASA Y LE DESEAMOS
EL MAYOR DE LOS EXITOS EN SU GESTION*



GRUPO 2000 AGRUPACION
Av. Pte Illía 4269 - CP 1663 - San Miguel - Buenos Aires
Tel 4664-2026 / 0897 - administracion@grupo2000agrupacion.com.ar



“aprendiz”. Nadie puede obligar a alguien a aprender algo, el papel de instructor, es enseñar a aprender.

El instructor puede transmitir la información como una radio o un televisor, pero esa transmisión no es en sí una garantía de que el alumno aprenderá un contenido específico.

La información como el objeto de aprendizaje debe ser organizada y estructurada de manera “estratégica” y transmitida dentro de los criterios y las condiciones didácticas y pedagógicas, que consideran los diferentes aspectos

el principal recurso en la enseñanza / aprendizaje.

Al entrar en el aula, el instructor comparte con cada participante sus experiencias y conocimientos demostrándoles interés en el crecimiento y desarrollo profesional de cada uno, ya que actúa como un eslabón entre el conocimiento y el acto de aprender.

La responsabilidad del instructor es fundamental importancia, por ello, la forma en que se desempeña requiere un fuerte compromiso, responsabilidad, preparación y además un completo dominio del contenido que se utiliza para la capacitación, el que oportunamente fue desarrollado y supervisado por la ENS.

¿Enseñar o aprender?

El aprendizaje es un acto individual, que requiere ganas y el interés del

Enseñanza Sistemática: Objetivos de la Metodología



de la cultura del alumno y la mejor forma de comunicación a partir de sus necesidades y expectativas.

Para asumir este papel tan importante existe una serie de características que el instructor debe poseer:

- confianza y seguridad en su trabajo;
- ser espontáneo para levantar la confianza de los participantes;
- ser amable y simpático;
- ser buena gente y ser capaz de demostrar preocupación por los demás;
- ejercer liderazgo, estar dispuesto a guiar y controlar a los participantes;
- saber compartir las decisiones;
- tener la capacidad de mantener el interés de los alumnos;

IFCO

WORLD
WIDE
RESPON-
SIBILITY



LE DESEAMOS UNA
EXCELENTE GESTION
A LA NUEVA
COMISION DIRECTIVA
DE LA FEDERACION
ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y
AUTOSERVICIOS (FASA),
ENCABEZADA POR
RICARDO CACERES

IFCO SYSTEMS ARGENTINA S.A.

Líder mundial en alquiler de envases plásticos plegables retornables
Info@ifco.com - www.ifco.com - tel: +54 11 5082 9100

SEGUIMOS CRECIENDO!



COMODORO SE MERECE EL MEJOR PUNTAJE

NUEVA SUCURSAL EN KM 3 10 SUCURSALES

Pedro Pablo Ortega 3020 / Líneas rotativas: (54)0297-4484480 / 4482835 / 4485692 / 44844

e-mail:repcion.laprove@gmail.com COMODORO RIVADAVIA - CHUBUT

- demostrar entusiasmo;
- tener autocontrol y evitar la creación de situaciones no confortables;
- ejercitar la empatía;
- no dejar traslucir problemas personales, tener sentido del humor y control emocional;
- contar con gran capacidad de adaptación.

Todos los ítems de la lista, y otros derivados de éstos son esperados de un instructor profesional.

Perfil del capacitador

El Instructor debe ser capaz de identificar qué recursos de enseñanza son los más apropiados para el contexto general donde debe llevar a cabo su tarea, teniendo en cuenta: el contenido,



queo para asimilar el tema.

Un recurso apropiado ayuda mucho al instructor, pero no existe un "recurso ideal" para cada tipo de curso. El uso de los recursos de enseñanza por sí solo no es garantía de que se alcanzarán los resultados buscados.

Por eso cada recurso debe ser analizado el punto de vista de la comunicación y los objetivos del aprendizaje.

Durante una presentación, el instructor puede hacer uso de diferentes recursos didácticos con el fin de refor-

zar el aprendizaje.

Algunos recursos pueden ser estructurados anticipadamente y se adaptan al ambiente de la clase, pero muchos de ellos se pueden aplicar sin preparación especial, tales como:

- estudios de casos de libros y de textos;
- solicitud de situaciones reales del trabajo de los participantes;
- solicitud de vivencias y experiencias personales;
- hacer juegos con preguntas; entre otros.

El curso dictado por Marcos Manea, que abarcó buena parte del día, puso de relieve estos conceptos, entre muchos otros.

Cerca de 30 representantes de distintos supermercados de todo el país asistieron e interactuaron con el director de la ENS. A partir de allí, siguen interactuando a través de Internet, para capacitar a los empleados de sus compañías y preparar otros cursos que dictarán en forma presencial.

los participantes, el ambiente, el tiempo, el costo, etc.

El instructor siempre debe tener en cuenta que él mismo es el mayor recurso. Todo el resto son complementos, si bien son muy importantes para capacitar a los adultos. Estos recursos para la enseñanza deben ser utilizados como apoyo o complemento al discurso del instructor.

Recurso didáctico es cualquier material que el instructor utilice para transmitir el contenido de su presentación. Cualquier apelación debe ser clara, objetiva, relevante para el tipo de clase y de participantes. La redacción debe ser clara, para no convertirse en un blo-



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

"Para un brillo de salón,
elijo oleos profesionales."





Nuevo TRESemmé OIL RADIANTE

TRESemmé

RESULTADOS DE SALÓN TODOS LOS DÍAS



Prevención de pérdidas un tema crítico en los supermercados

Marcos Manea, director de la ENS, institución educativa de la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS), dictó un excelente curso sobre este tema en Argentina.

Coincidentemente con la Expo FIAR y a partir de un acuerdo alcanzado entre CAS/FASA y la Escuela Nacional de Supermercados de Brasil (ENS), se dictaron dos cursos a cargo de Marcos Manea, director de la Escuela y gerente de la Fundación ABRAS en la sede de CASAR.

El primero de dichos cursos, que se realizó el jueves 16 de abril, estuvo dedicado al tema "Prevención de Pérdidas en Supermercados" y contó con la participación de más de 130 empresarios y funcionarios de supermercados de todo el país.

En CASAR, Manea fue recibido por directivos de la entidad y de CAS y FASA, al finalizar el curso se entregaron certificados a los asistentes.

Objetivos

El programa creado por la ENS persigue los siguientes objetivos:

- Desarrollar los conceptos de

pérdida en los supermercados.

- Permitir la comprensión y práctica de los procedimientos operacionales para garantizar la prevención y reducción de pérdidas.

- Crear conciencia sobre la importancia de la actitud personal y compro-

miso con la calidad en la lucha contra el desperdicio y pérdida, tanto en el trabajo, como en la vida privada.

- Presentar los requisitos mínimos que debe cumplir un Programa de Prevención de Pérdidas para una tienda de supermercados.

Introducción

La pérdida es un gran "villano" para el comercio. Se considera pérdida



Marcos Manea fue recibido por supermercadistas argentinos en la sede de CASAR, en Rosario.

Nuevo

FINLANDIA

AL PESTO



www.finlandia.com.ar

cualquier incidencia o avería que causa impacto negativo en los resultados financieros de la empresa y provoca disminución de sus ganancias.

En un supermercado este "villano" puede presentarse en una amplia variedad de formas:

- Errores en los registros de los productos y en la gestión/manejo de stocks.
- Robo interno y externo.
- Ausencia de controles, normas, formación y sensibilización de los empleados.
- Errores en las operaciones y el manejo de productos y equipos (pérdidas operacionales).
- Fraude por parte de los subcontratados (financieros, proveedores y transporte).



- En muchos otros lugares y procesos, además de los mencionados. Estos son sólo algunos ejemplos de diferentes tipos de pérdidas que pueden ocurrir en un supermercado. Las formas más comúnmente adoptadas por los comercios para combatir las pérdidas consideran tres áreas de acción:
- Revisar y modificar los procesos,

Las estadísticas muestran que, de las pérdidas que se logran identificar, el 33,4% se producen durante la operación de la tienda, por eso, este debe ser un tema primordial en su prevención.



tratando de descubrir los puntos de riesgo en todas las actividades de la operación y proponer acciones correctivas y preventivas.

- Capacitar, educar y motivar las personas sobre este tema, esta acción debe involucrar a los empleados, promotores y subcontratados.
- Invertir en tecnología para inhibir el robo y fraude.

Las estadísticas muestran la realidad en relación a las pérdidas que se logran identificar:

- 15% ocurren por el robo inter-



NUEVA Oblea de Arroz

■ Sólo 99 calorías ■



¡Tentate y probala!

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



El combate contra las pérdidas en el retail requiere esfuerzo y atención, pero muy especialmente, trabajo en equipo, esa es la única forma de asegurar los mejores logros para las empresas.



no, provocado por los empleados o subcontratados;

- 19,5% por el robo externo: clientes, proveedores y otros;
- 12,7% se deben a errores administrativos;
- 11,4% son generados por la actuación de los proveedores;
- 33,4% se producen durante el funcionamiento de la tienda, se llaman "roturas operacionales";
- 8,1% ocurren por otras causas.

Es importante prestar atención al

gran porcentaje que ocurre durante la operación, por eso debe ser un tema primordial al encarar la prevención de pérdidas. Otro punto de atención deben ser los alimentos perecederos, ya que representan 50% de las pérdidas totales.

Todos los operadores de tiendas, tanto empleados como subcontratados, son responsables por la prevención de pérdidas, especialmente las que pueden ocurrir durante la operación.

El combate contra este grave problema requiere esfuerzo y atención, pero muy especialmente, trabajo en equipo, la única forma de asegurar los mejores logros. Todo el equipo debe responder por los resultados de la tienda, para ello, cada uno debe cumplir su parte eficientemente.

Prevención de pérdidas

Son las técnicas, acciones y comportamientos que pueden ser adop-

Es responsabilidad de cada uno:

Observar los procedimientos!

Actuar dentro de la ética y la buena conducta!





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.



AUDISIO
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

*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 
supermercados

Llévate algo más que tus compras

tadas para el control y la inhibición de cualquier daño o perjuicio, sea por negocios o en la vida personal.

Para combatir las pérdidas algunas de las acciones recomendadas son:

- Revisión de los procesos y las rutinas de funcionamiento, el cambio y la eliminación de aquellos que favorecen la generación de pérdidas.

- Sensibilización de los empleados, favoreciendo la adopción de comportamientos y actitudes que eliminen las pérdidas causadas por mal uso y el desperdicio.

- Trabajar con la prevención, la adopción de un Programa específico de Prevención de Pérdidas para la empresa.

Un arma letal contra las pérdidas es la conciencia de los empleados sobre el problema, por ello es fundamental:

- La difusión de las Mejores Prácticas y Rutinas Operativas.
- La implementación de Programas de Entrenamiento Continuo.
- Establecer una efectiva y permanente Política de Prevención de Pérdidas.

Es importante actuar en la prevención, a partir de la adopción de un Programa de Prevención de Pérdidas especialmente preparado para



Identificar eficientemente las pérdidas que se producen en una tienda y conocer sus causas, es la única forma de poder actuar y lograr resultados contra las mismas para erradicarlas definitivamente.

cada empresa, teniendo en cuenta sus características particulares.

Prevenir y evitar las pérdidas siempre es la mejor alternativa. Es un hábito que debemos incorporar y practicar continuamente, no sólo en la vida profesional, sino también en la personal.

Pérdida y Desperdicio son cuestiones diferentes, las pérdidas están re-

lacionadas con la ejecución de las operaciones, los desperdicios, en cambio son gastos innecesarios, mal implementados, que ocurren más allá de la planificación.

La prevención de pérdidas es determinante para obtener resultados positivos en las empresas, las pérdidas pueden llegar a influir en forma significativa en su supervivencia.

Es por eso que las compañías deben invertir en programas de prevención de pérdidas para:

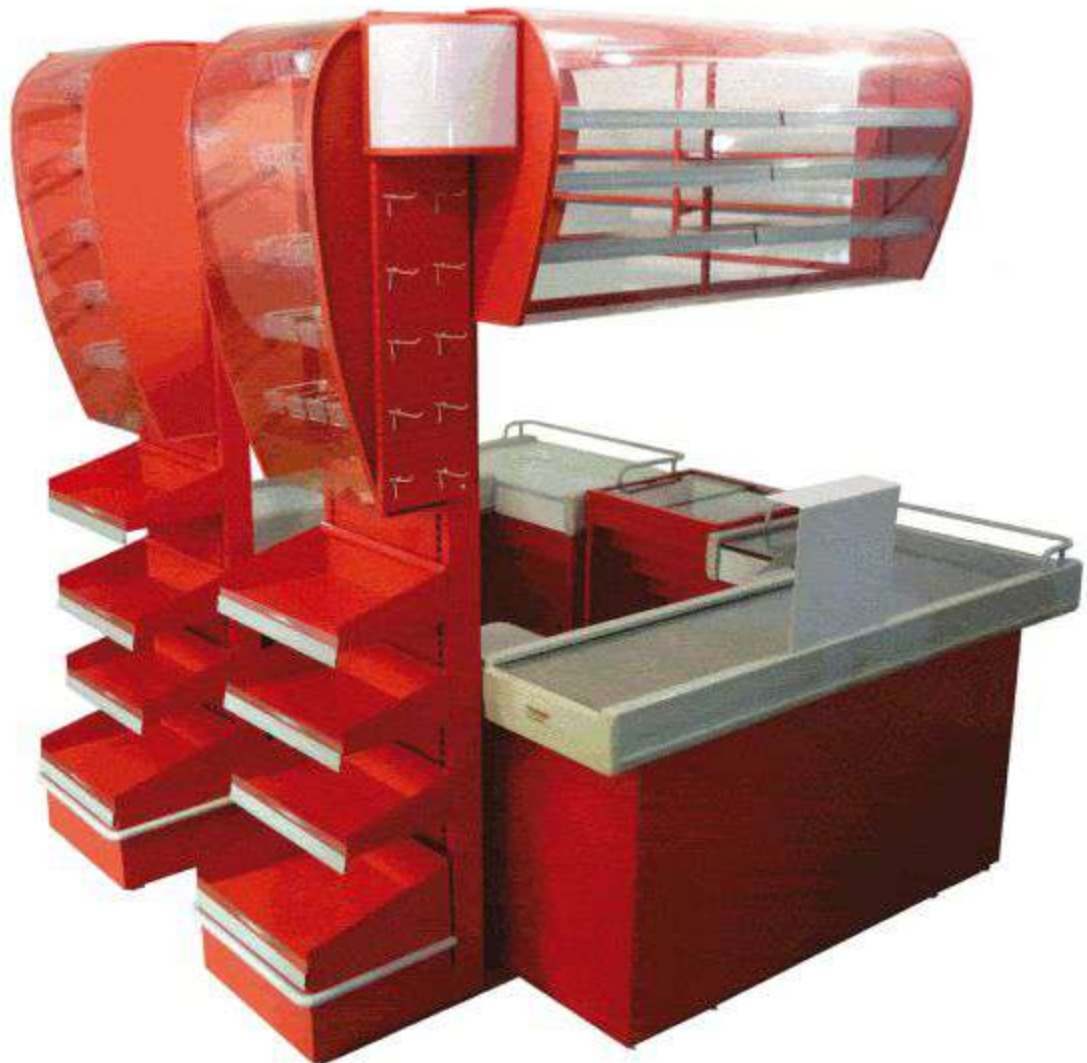
- Analizar los indicadores de pérdida de la tienda. Un buen gerente debe tener controles que le permitan saber dónde están "ganando" y donde están "perdiendo".

- Aplicar los resultados de este análisis en la toma de decisiones. Identificar un alto índice de robos en un determinado producto o sección -por ejemplo-, le permitirá definir e implementar los cambios necesarios para resolver el problema.

Establecer los procesos de restablecimiento y estrategias para mejorar la productividad y asegurar las ganancias, para ello, identificar las pérdidas que se producen en la tienda es la única forma de poder actuar eficientemente contra las mismas.

Establecer los procesos de restablecimiento y estrategias para mejorar la productividad y asegurar las ganancias, para ello, identificar las pérdidas que se producen en la tienda es la única forma de poder actuar eficientemente contra las mismas.

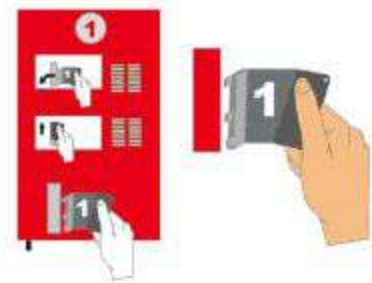




Lock-card[®]

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[®]

Marcos Manea, un profesor de Brasil en Argentina



Excelentes comentarios merecieron los dos cursos que dictó en Rosario, invitado por CAS, FASA y CASAR, dando inicio a un ambicioso proyecto.

El director de la Escuela Nacional de Supermercados (ENS), Marcos Manea destacó que el objetivo principal de la organización que conduce es obtener la mayor calidad de la formación de los recursos humanos en el comercio minorista, un objetivo que están dispuestos a compartir con sus colegas de Argentina.

“Cada vez más profesionales eligen desempeñarse en el sector de los supermercados, una actividad que ofrece múltiples desafíos en el campo laboral. Es un sector que no para de expandirse y por lo tanto necesita empleados capacitados para poder crecer y ofrecer mejores servicios a los consumidores”, dijo Manea en un alto en las dos intensas jornadas que vivió en Rosario.

La Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS) creó la ENS en septiembre de 1999 para empoderar a los estudiantes y futuros colaboradores de ese sector empresario. Desde esa fecha, los multiplicadores de Centro de Referencia -la más alta calidad de los profesores- brindan cursos en las sedes de 27 asociaciones estatales de supermercados, y también en las instalaciones de las empresas asociadas.

Hasta la fecha, la ENS ha certificado más de 150.000 estudiantes en una serie de cuestiones específicas a la operatoria de los supermercados,

a través de más de 20 cursos diseñados a medida.

Con la experiencia acumulada en más de quince años de actuación, la ENS busca siempre un salto cualitativo en sus prácticas, la modernización de sus cursos y su adaptación a las nuevas realidades del siglo XXI, en que el trabajador requiere un desarrollo constante, aprendiendo a aprender para crecer y poder llevar adelante una exitosa carrera.

Manea describió: “la misión de la ENS es promover la educación profesional y la investigación para el desarrollo de habilidades y destrezas de los empleados de los supermercados, tanto la mano de obra que actúa en el área operativa, como los ejecutivos medios y altos directivos o propietarios. No sólo procuramos formar trabajadores eficientes, sino también buenos ciudadanos, en consonancia con las necesidades de la sociedad”.

“La visión futura de la ENS -agregó- es convertirse en un Centro de Referencia Nacional e Internacional para el desarrollo de contenidos y cursos, estudiando profundamente la industria

Manea: “la misión de la ENS es promover la educación profesional y la investigación para el desarrollo de las habilidades y destrezas de los empleados de los supermercados”.

del retail, sus tecnologías, metodologías y prácticas actuales y futuras”.

El acuerdo que están implementando CAS y FASA con ABRAS apunta a intercambiar el material didáctico ya disponible y generar nuevos cursos y otras herramientas, también a proponer estudios sobre los mercados de ambos países para buscar la mayor eficiencia de sus empresas.

“Es un proyecto muy ambicioso -resumió Manea- ya estamos trabajando con otros países de la región, como Paraguay y Bolivia, por ello ya contamos con material traducido al español que utilizaremos en Argentina, donde aplicaremos la experiencia que hemos acumulado, tanto en Brasil, como en otros países de Latinoamérica.



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.



www.gs1.org.ar

arcoiris

SUPERMERCADOS



Enrique Elía,
Marcos Manea y
Rubén Fenoglio.

Recorrida por un Súper Argentino

En su empeño por conocer más profundamente las características del mercado argentino, Marcos Manea manifestó su interés en conocer un supermercado local.

Una de las actividades del profesor Marcos Manea durante su estadía en la ciudad de Rosario, donde dictó dos cursos en la sede de CASAR, fue la visita de un supermercado nacional, la sucursal de Arco Iris.

El elegido fue el Fisherton Plaza Open Mall, en el cruce de las avenidas Real y Jorge Newbery, el primer shopping a cielo abierto de la ciudad, ubicado en una zona ABC1 de gran crecimiento poblacional.

Allí se dirigió el directivo de la Escuela Nacional de Supermercados de Brasil, acompañado por directivos de la cadena santafesina, entre ellos Javier Cardini, gerente de Nuevo Pre-

mium SA, empresa propietaria de varios locales con la marca, Enrique Elía y Rubén Fenoglio.

En la visita también participaron otros supermercadistas socios de CAS y FASA quienes habían participado en las actividades de capacitación desarrolladas durante el día.

Manea tuvo comentarios elogiosos hacia la moderna sucursal de Arco Iris, concebida con la característica de "boutique", que cuenta con una superficie total de 1.800 m², de los



ZORZON

SUPERMERCADOS

Precio, Calidad y Variedad siempre a su Servicio.

ZORZON 1.

Av. 25 de Mayo y calle 7

Teléfono (03722) 463164

ZORZON 2.

López y Planes 457

Teléfono (03722) 432800

ZORZON 3.

San Lorenzo y A. Illia

Teléfonos (03722) 428552 / 446949

Salsa de aji

Chimichurri

Salsa provenzal



NUEVA LINEA DE PRODUCTOS 537

www.especias537.com.ar





cuales, 1.200 pertenecen al salón de ventas, donde funcionan ocho cajas y se comercializan 9.000 referencias.

En particular destacó el moderno equipamiento, el más destacado que existe en la actualidad en nuestro país, para una amplia oferta que incluye carnicería, panadería, fiambrería, frutería y verdulería, lácteos y congelados.

Otro punto que llamó su atención fue la imponente bodega, di-

El moderno local de Arco Iris en el Fisherton Plaza Open Mall, ubicado en una de las zonas de mayor desarrollo de Rosario, cuenta con una superficie de 1.800 m² y ofrece un amplio surtido de productos.

señada con el objetivo de convocar no solamente a los enófilos, sino también a la mayor parte de los clientes que ingresan al local, para lo cual cuenta con la presencia de un sommelier.

Después de recorrer el salón de ventas y comer una apetitosa picada, Manea visitó los depósitos del local donde se destacan las cámaras frigoríficas provistas por la prestigiosa firma italiana Arneg.



ÚNICO DESDE HACE 170 AÑOS.

1845

2015



En 1845, en Milán, Bernardino Branca creó una bebida con un sabor y propiedades

únicos, a la que llamó Fernet.



Así comenzó la historia que luego sería continuada

por sus tres hijos,



quienes debido a la gran aceptación de la bebida, comenzaron

la producción a gran escala, dando nacimiento a la Compañía Fratelli Branca Destilerías.



Su símbolo, el águila que aferra la botella mientras sobrevuela el mundo, fue creado

en 1895 por el artista Leopoldo Metlicovitz.



Fernet Branca se convirtió en un éxito,

ganó numerosos premios y para el año 1900 ya se comercializaba en más de 40 países.



Parte de su estrategia de comunicación fue ser auspiciante de grandes figuras del deporte

de trascendencia internacional.



Así, se fue

convirtiendo en un clásico de nuestro país. En una marca que millones de argentinos sienten propia.



Único

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



Nestlé presentó nuevos productos en la sede de CAS y FASA

María Virginia Larreche y Guillermo Canosa, ejecutivos de Nestlé concurren a la sede de la Cámara y la Federación donde detallaron algunas novedades de la compañía.

La presentación comenzó con el producto estrella de la empresa en la actualidad, KitKat, la golosina de Nestlé más vendida en el mundo y la tercera de la categoría, después de M&M's y Snickers.

"KitKat es una verdadera marca Global, que se vende en más de 80 países y se produce en 15", dijo Canosa en el comienzo de la presentación y agregó que "está bien establecida en mercados clave y crece rápidamente en los emergentes. Además será apoyada con una fuerte campaña publicitaria, en TV, vía pu-



blica y redes sociales".

"La golosina se está posicionando rápidamente en Sudamérica, en Brasil ya es una de las cinco referencias más

vendidas a dos años de su lanzamiento y se perfila para ser el SKU número uno para 2016. En Paraguay alcanzó 10 puntos de share en el mes de su lanzamiento, posicionando a Nestlé Chocolates como número uno en ese mercado", describió Larreche. "Es una marca que genera fanatismo - agregó- en la página global de KitKat ya son más de 30 mil los fans argentinos. La marca fue reconocida por la revista Time



como la golosina más influyente de todos los tiempos".

Nido Chocolatada

La primera leche chocolatada en polvo del mercado es una novedad absoluta, conveniente y práctica, que en poco tiempo mas estará en el mercado argentino.

"Nido es el experto en nutrición infantil y Nestlé posee las credenciales y el know how para lanzar un producto de estas características. Es una propuesta ganadora, que asegura excelentes resultados, el 70% de las 30.000 tns. de leches en polvo se toman chocolatadas", sostuvo Canosa.



“Los estudios de mercado muestran una intención de compra del 91% luego de probarlo” -describió- la suma de nutrición y sabor es una gran oportunidad para un producto totalmente innovador, el 95% de los consultados manifestaron que les resuelve una necesidad, además la disolución en frío resultó una característica muy valorada.

Están previstas acciones en puntos de venta, pruebas de producto, degustaciones, samplings en revistas de alta tirada y una intensa campaña publicitaria para apoyar el lanzamiento.

Puré, café y leche condensada

Otra novedad de la compañía es Maggi Puré de Papas de la Huerta, certificado sin trigo, avena, cebada y centeno (TACC).

“Las personas que sufren celiaquía también podrán disfrutar de la amplia variedad de recetas que se pueden elaborar con este práctico producto, el primero apto para celíacos del segmento, elaborado con papas 100% naturales cuidadosamente seleccionadas”, dijo Canosa.

La producción de Maggi Puré de Papas de la Huerta se realiza en la planta de Nestlé ubicada en la localidad de Magdalena, que adaptó completamente su proceso de producción para lograr la certificación “Sin TACC”.

Los ejecutivos de Nestlé también

describieron los excelentes resultados de las promociones “Comienzos Dolca” y “Re Dolca”, con aumento de ventas y participación de los consumidores, en busca de los importantes premios ofrecidos.

Además, anunciaron que la Leche Condensada Nestlé renueva su imagen, con una etiqueta más limpia, que comunica un postre en cada lata, a saber: flan, budín de pan, tarta de manzana, cupcakes y tiramisú.



VENDER POR INTERNET YA ES POSIBLE

SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL + TIENDA ONLINE



- Facturación Electrónica / Controlador Fiscal.
- Control y Auditoría de Stock.
- Transferencia de Artículos entre Sucursales.
- Backup automático diario.



- Carrito de Compras con plataforma de Pagos Integrados: VISA, AMEX, MASTER, PAGO FACIL, RAPIPAGO, BAPRO, NATIVA, CABAL, ARGENCARD, DINERS, NARANJA.
- Administración de Pedidos realizados y Entregas.
- Filtros de Búsqueda de Productos.
- Panel de Control Autoadministrable.

380 Clientes ya tomaron su Mejor Decisión. Sumate

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



CAPYMEF participa en FASA y CAME

A partir de un trabajo silencioso, pero muy eficiente, los directivos de la cámara formoseña logran participación en destacadas entidades empresarias de nivel nacional.

Directivos de la Cámara de Pequeñas y Medianas Empresas de Formosa (CAPYMEF) participaron en la asamblea de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) donde se eligieron autoridades para el período 2015/2017.

Fabián Hryniewicz, presidente y Carlos Werlen, tesorero de la entidad estuvieron presentes en la reunión que contó con la presencia de supermercadistas de todo el país.

Al finalizar la reunión, los empresarios formoseños se manifestaron satisfechos por la participación de integrantes de CAPYMEF en la comisión directiva de FASA, un hecho que se suma a la reciente designación de Ricardo Cáceres en CAME.

“En tan solo en siete días, integrantes de la Comisión Directiva de CAPY-

MEF, fueron designados en áreas de suma responsabilidad en entidades tan importantes como CAME y FASA”, dijo Hryniewicz.

El directivo hizo referencia a que en oportunidad de la Asamblea General Ordinaria de la CAME, el empresario formoseño e integrante de la Comisión Directiva de CAPYMEF, Ricardo Cáceres, fue designado como Secretario del Sector Comercial de dicha confederación.

Este puesto de suma importancia se suma al del propio Hryniewicz, quien reviste como Consejero Titular de la entidad nacional.

Por su parte Carlos Werlen, quien fue designado como primer vocal suplente de FASA, celebró que Ricardo Cáceres, integrante de CAPYMEF, fuera elegido como presidente de la federación supermercadista.

Convenio con Paraguay

El 27 de mayo, en Asunción, la cámara formoseña firmó un importante convenio de colaboración con el Viceministerio de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPY-MES) de la República del Paraguay.

CAPYMEF, representada por su presidente, Antonio Fabián Hryniewicz, suscribió el acuerdo con la viceministra Dra. Lorena Méndez de Gustafson, por el cual se busca la articulación público-privada de medidas y acciones orientadas al desarrollo de diversas actividades.

Entre otros objetivos, se apunta a la implementación de programas conjuntos de capacitación, al desarrollo y promoción de las Micro PYMES, el



Méndez de Gustafson y Hryniewicz.

fomento de las actividades del sector tecnológico, la realización conjunta, y con la intervención de la CAME, de exposiciones, rondas de negocios, promociones varias, entre otras.

Por su parte, la Viceministra aseguró que “a partir de la firma de este convenio marco queda formalizado el relacionamiento con CAPYMEF, para iniciar la articulación de diversas acciones, como la rueda de negocios que está prevista realizarse en los próximos meses en Formosa, con el patrocinio de CAME”.

La ceremonia, encabezada por el Ministro de Industria y Comercio de Paraguay, Lic. Gustavo Leite Gusinky, contó con la participación de varias autoridades locales, entre ellas, el delegado del Banco de Desarrollo de América Latina y destacadas entidades representativas de las PYMES paraguayas.



EL PAJARITO S.A.

impulso

GRUPO CACERES

**ORGULLOSOS
DE SER**



Más de setenta años de trayectoria avalan el exitoso presente de una empresa familiar que sigue creciendo en la ciudad de Comodoro Rivadavia.

La familia Escribano inauguró una nueva sucursal

El 15 de Mayo pasado se llevó a cabo en Comodoro Rivadavia un acontecimiento importante para la Firma y Familia Escribano, como fue la inauguración y apertura al público de la 10ª Sucursal, en Barrio General Mosconi, en Comodoro Rivadavia, Chubut.

La apertura se enmarca en el plan general estratégico de crecimiento y expansión comercial de la Firma, oportunamente diagramado.

Localizada en el barrio General Mosconi, tradicionalmente conocido como "Km3" tiene frente sobre la calle Gregorio Mayo y fondo con acceso a calle de servicio sin nombre.

Dispone de una superficie cubierta total de 1.068 m2 de salón de ventas, incluyendo seis cajas.

Cuenta con sectores de despacho de lácteos, fiambres, carnes, frutas y verduras, como también área de frío para bebidas y congelados. Además, la sucursal ofrece su propia elaboración de pan y confituras.

Un poco de Historia

"Nuestra Empresa comienza su actividad a través de su fundador Don Felipe Escribano, en 1945 con la representación de las afamadas marcas de golosinas Trineo y Renomé", relata Alberto Escribano, socio de la empresa y directivo de CAS y FASA.



Directivos de la firma Felipe Escribano e Hijos SA: Marcelo, Alberto, Ignacio y Eduardo Escribano.

En 1948 comenzó a incursionar en el rubro alimentación en una céntrica despensa, (Ameghino e Italia).

"En 1983 comenzamos en el supermercado, abriendo nuestra primera boca de expendio en

Descripción de la nueva sucursal

En función de la parcela disponible y su emplazamiento en la trama urbana se ha desarrollado el partido en "Tira", pensando a la nueva sucursal como vínculo funcional entre ambas líneas municipales.

Dispone de una superficie cubierta total de 1.068 m2 y 950 m2 de obras ex-



Hipólito Yrigoyen 1844 (Ruta 3). En un terreno de 4.000 m2, en un edificio de 3.000 m2, dedicándose 1.200 m2 a la venta y 188 m2 para depósito", describe Ignacio, hijo de Alberto.

En 1987 se crea la firma FELIPE ESCRIBANO E HIJOS S.A., incorporándose a la empresa el Contador Héctor Alberto Escribano.

teriores de estacionamiento y cierre:

Este total se desglosa de la siguiente manera:

- Planta Baja - 908 m2: depósito, preparados, salón de ventas, cajas y hall.
- Planta Alta - 115 m2: Oficina, office, sanitarios personal y sala de máquinas.
- Cámaras de frío - 45 m2.

Sobre el fondo del salón de ventas se localizan los sectores de preparación y

cámaras de conservación de alimentos, como así también la cuadra de fabricación de productos de panadería, con su correspondiente depósito.

Con acceso desde la calle posterior se sitúa el depósito general de merca-

greso, uso y salida de la sucursal desde y hacia ambas calles. Este sector tiene un cercado perimetral, piso de hormigón e iluminación aérea.

El proyecto recuesta la sucursal sobre la medianera norte, extendiéndose

cubierto, aparece un generoso espacio ante cajas y recepción, dimensionado para el uso de exposiciones, promociones, cajero automático, stands de promociones, etc., luego se presenta la línea de seis cajas y un cómodo sanitario para el público, con opción de uso para discapacitados.

A partir de allí se desarrolla el Salón de Ventas que ofrece productos comestibles, de perfumería, regalos, limpieza, etc., organizados en estanterías centrales y contrapared, como así también productos perecederos como fiambres, lácteos, carnes, frutas y verduras, congelados y panadería, todos ellos distribuidos en modernos equipos en el centro y perímetro del salón y al alcance del cliente en opciones de autoservicio o atención personalizada.

La actualidad

“Hoy nuestra empresa cuenta con 22.300 m2 de terreno, de los cuales 13.913 están edificados, distribuidos en 4.925 de salones de venta, 6.813 de depósito, 1.875 de panificación y preparación y más de 600 m3 de cámaras. Esta estructura brinda trabajo a una dotación de personal de más de 400 empleados”, dice Marcelo Escribano.

“Nuestra intención es seguir creciendo junto a Comodoro Rivadavia, la ciudad que nos vio nacer, ampliando puntos de venta en los barrios de la ciudad y sumando nuevos desafíos”, concluye Eduardo Escribano.

dería para el abastecimiento del local.

Espacio exterior

La parte externa de la parcela de 940 m2 no cubiertos, se emplea para materializar los accesos a la sucursal, paso peatonal y para playa de estacionamiento vehicular con 22 espacios para uso de los clientes, lo cual facilita el in-

greso hasta ambas líneas de vereda. Esto genera un paso o cruce urbano, potenciado por la fachada interna del edificio (sur), que aspira a potenciar la captación de consumidores de barrios al oeste del emprendimiento.

Las superficies restantes quedan disponibles para áreas de acceso, circulación y estacionamiento.

Al transponer el hall de ingreso semi-





LÍDER MUNDIAL EN INSUMOS PARA REPOSTERÍA



Biscochuelo



Relleno de frutas



Almibar sabor Tres Leches



Cremas para relleno y decoración



Tortas y postres



● **Lita de Lazzari, su deceso**

A los 89 años falleció Lita de Lazzari, la presidenta de la Liga de Amas de Casa, una luchadora que estuvo muy vinculada a la historia del supermercadismo a través de su trabajo con asociaciones de consumidores.

En la década del 90 saltó a la fama por sus presentaciones en televisión aconsejando a las consumidoras, a punto tal que llegó a tener un programa propio en Argentina Televisora Color (ATC) -el actual Canal 7- bajo el nombre de El Show de Lita.

La última organización que presidió fue la llamada Unión Intercontinental de Amas de Casa y Consumidores (Unica).

● **Nuevo sabor de Seremix**



Mastellone Hnos. lanzó al mercado el nuevo Seremix Dulce de Leche Bombón, un licuado a base de leche parcialmente descremada reducida en lactosa, con el inconfundible sabor de un bombón relleno con Dulce de Leche la Serenísima.

El nuevo Seremix está fortificado con calcio, hierro, vitamina A, D y C y es libre de gluten.

Además, es altamente nutritivo y se presenta como una excelente opción para acompañar el día a día de la familia y consumirlo tanto en el desayuno como en la merienda.

Puede beberse frío o caliente, solo e incluso combinarse con otros alimentos como frutas secas, copos de cereal y semillas.

Distinción para el presidente de Mastellone

José Moreno, presidente de la firma Mastellone Hnos., recibió el premio al "Industrial del año" en la decimotercera edición del Encuentro Nacional Retailer.

Bajo el lema "Momento de Oportunidad", la última edición del evento convocó a los principales líderes de las compañías más exitosas del mercado, quienes compartieron sus novedades y proyectos a futuro. En esta oportunidad, José Moreno fue premiado por su labor, trayectoria en la industria alimenticia y su desempeño en la dirección de la compañía tras suceder al legendario Pascual Mastellone, preservando su posición como líder del mercado.



"Es muy satisfactorio recibir este reconocimiento y poder continuar llevando adelante la gran labor a la que Don Pascual Mastellone ha dedicado todo su empeño y creatividad generando una organización que hoy tengo la misión de presidir. Dirigir esta compañía es una gran tarea que implica no sólo mucho trabajo, sino también una gran responsabilidad. Me encuentro sumamente agradecido por formar parte del legado de la familia Mastellone", sostuvo José Moreno.

● **Rebotella: un envase sustentable**

Con el objetivo de innovar para levantar los estándares de la categoría y como parte de un trabajo de co-creación con distintas organizaciones, Villavicencio presentó Rebotella, el envase elaborado con la mayor cantidad posible de material reciclado en su composición y 100% reciclable.

La producción de este nuevo envase es más sustentable ya que en lugar de utilizar materias primas nuevas, se reciclan materiales para darles un segundo uso.



Productos reciclados y reciclables como la Rebotella Villavicencio ayudan a reducir el impacto ambiental. Por ejemplo, si se considera la huella de carbono, la reducción lograda sería equivalente a 110.000 autos que ingresan a la Ciudad por un día o 21.000 lamparitas prendidas al año.



● **Guaymallén cumplió 70 años**

Alfajores Guaymallén celebra sus siete décadas con una segunda planta, en un predio de 50.000 m², en la localidad bonaerense de Carlos Spegazzini.

La empresa, fundada por Ulpiano Fernández en 1945 y 100% de capitales nacionales, continúa invirtiendo en el país. La nueva planta, cuya construcción iniciará en breve, le permitirá ampliar su producción y su mano de obra ocupada, en un 50%.

Con más de 200 empleados, la empresa es pionera en la industrialización de alfajores. Su producción actual es de 2 millones de unidades por día que se distribuyen diariamente.

CIRCUS

ROBLE

ROBLE · MALBEC
CABERNET SAUVIGNON
CHARDONNAY
CABERNET SAUVIGNON
SYRAH · ROBLE



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

El consumo se recupera con diferencias entre los sectores

Alimentos y Bebidas acumula varios meses de malos resultados según las mediciones de la consultora CCR, también analiza los distintos canales de ventas.

Según la medición que CAME realiza todos los meses, la venta minorista, medida en volumen, creció un 2% en los primeros cinco meses de 2015, marcando una sucesión de seis meses positivos (si se incluye diciembre de 2014), después de un año 2014 con resultados negativos hasta el mes de Noviembre.

El estudio se realiza en base a un universo de 1.390 comercios pequeños y medianos de la Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, y el interior del país, analizando los 20 rubros principales en la venta minorista familiar, una muestra en la que Alimentos y Bebidas representa el 12,62% del total.

Sin embargo, si se observan específicamente las ventas de Alimentos y Bebidas, se aprecian algunas particularidades, por ejemplo, si bien los comercios informaron un incremento promedio del 1,2%, lo cierto es que el 40% de los consultados reportaron bajas.

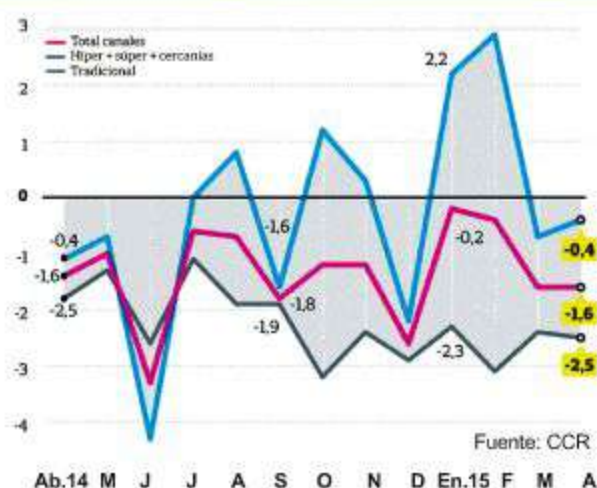
Esto muestra que la performance de todos los canales no es uniforme, una realidad que refleja la investigación de la consultora CCR según el gráfico que se muestra en esta página.

En realidad, la firma de investigación de mercado asegura que las ventas de alimentos, bebidas y el resto de los productos de la canasta básica sufrieron una baja de 1,6% en abril, acumulando 16 meses ininterrumpidos de números negativos a nivel nacional.

Esta baja atravesó prácticamente todos los rubros y se sintió sobre todo en los alimentos vendidos en comercios de barrio y almacenes.

Los supermercados están mejor preparados para resistir

VENTAS POR CANAL - Variación mensual interanual en volúmenes



una baja en las ventas porque cuentan con herramientas que no están al alcance de los pequeños comercios minoristas, como las actividades promocionales en los puntos de venta y la posibilidad de ofrecer pagos en cuotas a través de las tarjetas de crédito.

Otro factor que explica la pérdida de clientes, especialmente por parte de los almacenes de barrio y los autoservicios chinos es el programa oficial de Precios Cuidados.

Pese a los esfuerzos que hizo la Secretaría de Comercio para llevar los productos de la lista con precios acordados a todos los canales comerciales, hasta ahora el plan oficial está muy centrado en las grandes cadenas de supermercados, que a costa de una reducción en sus márgenes de rentabilidad lograron quitarles clientes a los competidores más chicos.

A esto cabría agregar, según nuestro criterio que la posibilidad de negociar con los proveedores productos encuadrados dentro de los costos de Precios Cuidados, es mucho más dificultosa para los comercios más pequeños, a partir de una menor predisposición por parte de los proveedores para vender según los listados del Programa creado por la Secretaría de Comercio hace ya dos años y medio.

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

CANTIDADES VENDIDAS EN COMERCIOS MINORISTAS - variación interanual





scannotech

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	Venta \$	Cnts. Totales	Tickets Promedio
1	102965,81	2470	297,84
2	109617,81	639	265,36
3	102965,81	639	265,36
4	102965,81	639	265,36
5	102965,81	639	265,36
6	102965,81	639	265,36
7	102965,81	639	265,36
8	102965,81	639	265,36
9	102965,81	639	265,36
10	102965,81	639	265,36
11	102965,81	639	265,36
12	102965,81	639	265,36

LOS MÁS VENDIDOS EN \$

Ranking \$	Código	Detalle	Venta \$	Unidades
1	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
2	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
3	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
4	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
5	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
6	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
7	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
8	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
9	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00
10	000000000011	CAJONERO	102965,81	147,00



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

Llegó KitKat[®], ¡bienvenido el break!

El chocolate de Nestlé[®] más vendido en el mundo,
ahora en Argentina.



#mibreak

Have a break, have a KitKat.[®]

OBLEA DULCE RELLENA CON CACAO RECUBIERTA CON CHOCOLATE CON LECHE.



A gusto con la vida