

# CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

Tonadita



Sumá el sabor del cheddar a tus comidas

Nuevas

Fetas sabor

Cheddar

Libre de Gluten

Elaborado y envasado por:

ELCOR SA

# CORDOBA CONVOCA

Súper Argentinos



# 37

## JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

# 31

## RONDA DE NEGOCIOS



365 sucursales | 180 localidades | Más de 4.500.000 clientes  
250.000 tickets diarios | 6.300 empleados directos



GRUPO  
**SAR**  
SÚPER ALIANZA REGIONAL



Tel: (0351) 49 49 600 | Cel: +54 (351) 5502946 | [www.gruposar.com.ar](http://www.gruposar.com.ar) | [info@gruposar.com.ar](mailto:info@gruposar.com.ar)



# La Argentina vertiginosa

**L**os argentinos estamos acostumbrados a vivir vertiginosamente, planificar no sirve de nada, lamentablemente. Tuvimos que rehacer la programación de las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino por los acontecimientos que son de público conocimiento, pero la base de nuestra propuesta sigue siendo la misma.

La 31 Ronda de Negocios -organizada conjuntamente con CAME- que reunirá a supermercadistas asociados a CAS y FASA con productores/fabricantes regionales de todo el país, ha logrado una participación nunca antes vista, cerca de 80 supermercados y más de 120 proveedores compartirán una intensa jornada de trabajo. Hacer contactos, comprar, vender y pensar en el futuro, siguen siendo actividades que vale la pena llevar a cabo en nuestro país.

Al día siguiente visitaremos empresas de la región junto a participantes en la Ronda que estén interesados en conocer de manera directa a quienes producen algunos de los productos que exhiben en sus góndolas. A pesar de todo, las fábricas quieren seguir trabajando y, en la medida que las condiciones económicas se lo permiten, lo siguen haciendo, lo mismo puede decirse de los supermercados,

Donde nos vimos obligados a hacer algunos cambios fue en lo referido a las charlas y conferencias. Pensábamos hablar de un tema de fundamental importancia: la modernización laboral, un tema absolutamente primordial para que nuestro país pueda terminar con las crisis recurrentes que lo aquejan como resultado de sus dificultades económicas, que, en buena parte, son consecuencia de su falta de productividad.



**Ricardo Zorzón**  
Presidente de CAS



**Victor Palpacelli**  
Presidente de FASA

## Cambios en el Impuesto al Valor Agregado

Pero la vertiginosa realidad de nuestro país nos obliga, una vez más, a dejar de lado (momentáneamente) lo importante, por lo urgente. Todos estamos pendientes de una reciente medida del Gobierno que afecta de manera directa a nuestro sector: la eliminación del IVA para productos de la Canasta Alimentaria.

Al respecto, CAS y FASA emitieron un comunicado donde expresan que: las entidades que representan al supermercadismo de capital nacional, (supermercados PyMEs establecidos en todo el país), consideran que la medida anunciada por el Gobierno Nacional, va en el sentido correcto para que los consumidores puedan acceder con menor dificultad a los productos de la canasta alimentaria.

CAS y FASA han manifestado constantemente que resultaba imperioso actuar ante la realidad de que, -en muchos casos-, hasta el 50% del precio de los productos que venden, está conformado por impuestos.

Trabajar decididamente para ir eliminando esta grave distorsión, permitirá aumentar en forma directa el poder adquisitivo de la población, que sufre en carne propia las consecuencias de habitar en uno de los países con mayor presión tributaria del mundo.

El Decreto 567/2019 que fija tasa equivalente al CERO POR CIENTO (0%) en el Impuesto al Valor Agregado para un listado de productos, es una medida que también será beneficiosa apuntando a otro grave problema que CAS y FASA denuncian constantemente: la elevada presión fiscal, genera un excelente negocio para los evasores.

Obviamente, no desaprovecharemos la oportunidad de consultar al respecto al mayor especialista en temas tributarios del país, el doctor Nadin Argañaraz, quien brindará una conferencia para presentar un estudio elaborado especialmente para CAS y FASA sobre la presión fiscal en la Argentina, una de las más altas del mundo.

Los esperamos en las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino.

# 37 JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

## 31 RONDA DE NEGOCIOS

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

JUEVES 29 DE AGOSTO DE 2019

08.30: Acreditación

08.50: Inauguración del evento: palabras alusivas de directivos de las entidades organizadoras y funcionarios oficiales.

09.00: La elevada carga tributaria Argentina: Un análisis de su incidencia en el consumo y de la competencia desleal que se genera como consecuencia de la evasión: Disertación del Dr. Nadin Argañaraz, Presidente IARAF, quien presentará un estudio especial sobre el tema.



09.30: Presentación de Damián Di Pace, especialista en consumo.



10.00: Ronda de Negocios conjunta con CAME

Reuniones entre supermercadistas y proveedores, según agendas previamente establecidas.

13.00: Break: Lunch

14.30: Ronda de Negocios: segunda parte

18.30: Cierre del evento.

Actividades paralelas:

- Mesa Agroalimentaria de CAME, dirigida por el empresario Pablo Villano, presidente de Apymel.

- Stands de proveedores / degustaciones
- Talleres / Clínicas
- Asesoramiento sobre temas específicos



VIERNES 30 DE AGOSTO DE 2019

09.30 a 17.00 hs: TOUR PRODUCTIVO, visita a empresas de la región.

Oblita, fábrica de galletitas

Vanoli, una empresa de Dulcor Alimentos

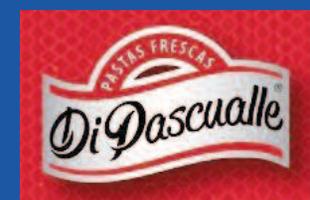
LUGAR: Sheraton Córdoba Hotel - Duarte Quirós 1300 - Córdoba

# MAIN SPONSOR



Confederación Argentina de la Mediana Empresa

# AUSPICIANTES



# ORGANIZAN



CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS



FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS



PUBLICACION OFICIAL



MEDIA SPONSORS



The logo for CAMSAFE, with 'CAM' in red and 'SAFE' in blue, all in a bold, sans-serif font.

Cámara de Supermercados y Autoservicios  
de Santa Fe y zona

*SIEMPRE EN POS DEL DESARROLLO REGIONAL ARGENTINO*

Cámara de Supermercados y Autoservicios de Santa Fe y zona  
San Martín 2819 - Piso 2º - Oficina 4, Santa Fe  
+54 0342 4558190 - [supermercados.santafe@gmail.com](mailto:supermercados.santafe@gmail.com)  
[/camsafe.oficial](http://camsafe.oficial) - [www.supermercadosantafe.net](http://www.supermercadosantafe.net)



**CASAC**

CÁMARA DE  
SUPERMERCADOS  
Y AUTOSERVICIOS  
DE CÓRDOBA

**Agradecemos a nuestros  
proveedores y colegas por el  
apoyo brindado a las  
37° JORNADAS DEL  
SUPERMERCADISMO  
ARGENTINO, convirtiéndolas  
en un evento altamente  
significativo para el sector.**

---

**Desde 1970 representando,  
defendiendo y creciendo  
junto a nuestros asociados.**

**1943 - 6 de Agosto - 2019**  
**76° Aniversario**



*CÁMARA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE FORMOSA*

**SIEMPRE AL LADO DE LOS PEQUEÑOS EMPRENEDORES  
LUCHANDO POR SUS DERECHOS**



**CÁMARA DE SUPERMERCADOS  
Y AUTOSERVICIOS DE ROSARIO  
Y LA REGIÓN**

**45 años**

**Defendiendo el sector  
Supermercadista**

**1974 - 2019**



**Aiello**  
Supermercados San Luis

Elegís confianza  
**Elegís tranquilidad  
para tus productos**

[www.superaiello.com.ar](http://www.superaiello.com.ar) |   Aiello Supermercados

**SUPERMERCADOS  
Y MAYORISTA**

*El Aguila*

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

*El Hiper de la Región*

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

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

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

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

**Ceres - Provincia de Santa Fe**



juntos  
hacemos  
la diferencia

**SOMOS UNA EMPRESA  
COOPERATIVA,**  
constituida para potenciar el  
poder de compra de pequeños  
y medianos comerciantes.

**SUMATE A ESTA FUERZA  
COOPERATIVA CON 33  
AÑOS DE TRAYECTORIA.**

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

egencia zhar



Av. Vélez Sarsfield 4340 - B° Artigas | CP: 5016 - Córdoba - Rep. Argentina  
Tel/Fax: 0351- 4629634 | E-mail: [info@almacor.com.ar](mailto:info@almacor.com.ar)

**actual**   
supermercados

**CONOCENOS!**

» **SEGUINOS**

-  Actual Supermercados
-  actual\_supermercados
-  actualsupermercados.com.ar

 **VISITANOS**

-  **Bolívar:**  
Av. Brown 554 / Av. Lavalle 425
-  **Daireaux:**  **Las Flores:**  
Av. Roca 363      Av. Rivadavia 513



**UNICO SUPERMERCADO - HIPERMERCADO - MAYORISTA**  
Italia 918 - Corral de Bustos, Córdoba - Tel: 03468 58-1601



**Necochea 865 - 423410\***  
(03471) / Cañada de Gómez



**Pte. Roca 82 - 4266652**  
**Mendoza y Sarmiento - 4218453**  
(0341) / Rosario

**Gral. Guido 1928 - 4934185**  
(0341) / Funes



**Córdoba 1066 - 425725\***  
**1º de Mayo 1358 - 424100\***  
**San Martín 1660 - 423982\***  
(03465) / Firmat

**San Martín 1383 - 460103\***  
(03464) / Bigand

**25 de Mayo y Moreno - 471200\***  
(03465) / Alcorta



**B. Mitre 1660 - 480245\***  
**Balcarce 1621\***  
(03464) / Chabás

**Bv. Villada 2345 - 437171\***  
**Bs. As. 3138 - 421546\***  
(03464) / Casilda

**Brig. López 1245 - 470778\***  
(03464) / Arequito

**Belgrano 931 - 400470\***  
(03467) / Cruz Alta



**Corrientes y Vietti - 4711117\***  
(0341) / Granadero Baigorria

**España 371 - 4915309**  
**Colón y Paraguay - 4784444\***  
**Saenz Peña y Salta - 4910777\***  
(0341) / Capitán Bermúdez

**25 de Mayo y José Foresto - 482122\***  
(03468) / Chañar Ladeado



**Italia 920 - 581600\***  
**Montevideo 584 - 581605\***  
(03468) / Corral de Bustos



**Gaboto 1838 - 4827529\***  
**Bv. Rondeau 4156 - 4556655\***  
**David Peña e Ing. Laporte - 4537533\***  
**Lavalle 2564 - 4314771\***  
**Riobamba 3587 - 4312012\***  
**Ricardo Núñez 536 - 4726291\***  
(0341) / Rosario

**Juan Bautista Alberdi 1411 - 463773**  
(03471) / Armstrong



ADHERIDO A



Cadena asociada a:



GRUPO  
**SAR**  
SÚPER ALIANZA REGIONAL

# CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos

PUBLICACION OFICIAL DE LA  
CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS  
Y DE LA FEDERACION ARGENTINA  
DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS  
VIAMONTE 342 - 2º y 3º (C1053ABH) CABA - TEL.: 5253 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 21 - Edición N° 188

## CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS (CAS)

### Comisión Directiva 2018 - 2020

**Presidente:** Ricardo Zorzón  
**Vicepresidente:** Héctor Alberto Escribano  
**Secretario:** Javier Abilio Acuña  
**Prosecretario:** Gustavo Grillo  
**Tesorero:** José Blanch  
**Protesorero:** Jorge Testa

#### Vocales titulares:

Alberto Beltrán, Felipe Kohn,  
Emir Omar, Javier Cardini

#### Vocales suplentes:

Jorge Aguirre, Mariano Martín  
Olga Itatí Sánchez, Laura Kobrinsky  
Diego Reboledo

#### Comisión Revisora de Cuentas:

Eduardo Antoniazzi, Guillermo Schiavoni,  
Romina Ferreyra, Marcelo Schwarzstein, Esteban Benitez

**Presidente honorario:** Dr. Ovidio Bolo

**Administrador general:** Dr. Pedro Antonio Oroz

[www.cas.com.ar](http://www.cas.com.ar) • [secretaria@cas.com.ar](mailto:secretaria@cas.com.ar)

## FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (FASA)

### Comisión Directiva 2019 - 2021

**Presidente:** Victor Palpacelli - Cámara de Córdoba  
**Vicepresidente:** Ricardo Zorzón - Cámara del Chaco  
**Secretario:** Javier Acuña - CAS  
**Prosecretario:** Julio Varela - Grupo 2000  
**Tesorero:** José Blanch - Cámara de Córdoba  
**Protesorero:** Mariano Martín - Cámara de Rosario

#### Vocales titulares:

Jorge Testa - CAS  
Alberto Escribano - CAS  
Carlos Werlen - CAPYMEF  
Omar Fanaro - CAS  
Emir Omar - Rosario Compras

#### Vocales suplentes:

Laura Kobrinsky - Centro Concordia  
Sergio Rossi - Agrupación Giro Vital  
Joaquín Bonitatibus - Agrupación Bahía ACE  
Gillermo Saccomani - Cámara de Tucumán  
Diego Reboledo - CODISER

#### Comisión Revisora de Cuentas:

Javier Cardini - Cámara de Rosario (titular 1º)  
Sergio López - Cámara de Rosario (titular 2º)  
Ricardo Carboni - Grupo 2000 (titular 3º)  
Carlos Ragusa - Cámara de Rosario (suplente 1º)  
Gustavo Grillo - CAS (titular 2º)

**Presidente honorario:** Dr. Ovidio Bolo

**Administrador general:** Dr. Pedro Antonio Oroz

[www.fasa.com.ar](http://www.fasa.com.ar) • [secretaria@fasa.com.a](mailto:secretaria@fasa.com.a)

**Editor de CAS & FASA:** Lic. Fernando Aguirre

**Diseño:** María Estela Canta Arias

Tel.: 5218 9786 - Cel.: +54 9 11 - 5565 5432

[faguirre@cas.com.ar](mailto:faguirre@cas.com.ar)

# S U M A R I O

# 37 JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

## 31 RONDA DE NEGOCIOS

CAS/FASA, CAME y CASAC, organizan en Córdoba un gran evento (Página 10)

03 Editorial

04 Sponsors de las Jornadas

14 Rondas de Negocios

18 Entrevista a Nadin Argañaraz,  
director del IARAF (Instituto  
Argentino de Análisis Fiscal)



20 Cadenas Regionales: haciendo  
foco en la gestión

26 Capacitarse es imprescindible,  
especialmente en épocas de crisis

30 Súper Actual, en Bolívar



34 San Nicolás Supermercado

36 Pilar CAME, una plataforma  
pensada para las PyMEs

38 Berazategui promociona  
productos locales en las góndolas

44 Habemus papa

46 Soluciones de Epson

48 Inauguración de Molinos RP

50 La Serenísima va a la escuela



52 SEPAC: papeles de Brasil

54 Bolsas de papel: Paper

56 Beconnected

58 Grupo Hasar

60 Anuga cumple 100 años



66 Desperdicio de alimentos

70 Breves

74 Análisis

**¡NUEVO!**

# **REBOZADOR MAGGI®**

**MIX DE CEREALES**

**Y SEMILLAS**



**¡PROBALO!**

# Un éxito que se repite: la Ronda de Negocios de Córdoba



En junio de 2017 CAS/FASA y CAME, junto a la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC), organizaron la Ronda número 22, que estableció un record en materia de convocatoria de supermercados y proveedores, hasta ese momento.

**E**l recordado Benjamín Blanch, por entonces presidente de CASAC, tuvo a su cargo la apertura del evento que se llevó a cabo en las instalaciones del Quórum Hotel.

Allí destacó a “Todos los que trabajamos a favor de las PyMEs, quienes actuamos en un sector privado cada vez más anémico a causa de la cantidad de impuestos distorsivos y los elevados costos de los servicios. Necesitamos mecanismos para agregar valor a la economía, mejorando la competitividad, para que las empresas puedan alcanzar su punto de equilibrio que les permite seguir trabajando y creando fuentes de empleo”.

“Como comerciantes PyMEs -dijo Blanch- mantenemos la ambición de servir a nuestros clientes en las mejores condiciones. Propugnamos la posibilidad de reflexionar junto a las autoridades, a la industria y el comercio e incluso con nuestros competidores,

tenemos que seguir en acción, construir entre todos una sociedad mejor, primero porque es un deber hacia nuestras familias y empleados, y se-

gundo como pilar fundamental de la cadena de valores que se retroalimenta con nuestra labor”.

“Aprovechemos este lugar de en-



Benjamín Blanch inauguraba la Ronda de Córdoba, en 2017.

# rico como siempre



/ilolay |



@ilolay |

www.ilolay.com.ar



cuentro, constituyendo un ámbito de reivindicación de las PyMEs proveedoras y supermercadistas regionales, estableciendo nuevos contactos y revitalizando los ya existentes, porque la base del comercio y la distribución es la negociación y el acuerdo”, concluyó Benjamín Blanch, plasmando conceptos que siguen teniendo vigencia en momentos de realizarse la segunda versión de la Ronda en su ciudad.

### **Generando vínculos**

Las Rondas de Negocios buscan acompañar el desarrollo de las PyMEs, poniendo a su disposición una serie de herramientas que, utilizadas individualmente o encadenadas, puedan atender las diferentes necesidades de este sector dinámico y pujante, generador de mano de obra intensiva y valor agregado en las distintas cadenas productivas.

Buscan posibilitar a las empresas participantes, el inicio contactos comerciales y/o institucionales, generando escenarios para la concreción de negocios, joint-ventures, asociaciones, representaciones, conformación de consorcios y todo aquello que ayude a mejorar la competitividad de las PyMEs.

Luego de casi 10 años de trabajo, en las 30 Rondas realizadas por CAS/FASA y CAME, se inscribió un total de 3.360 empresas, generando más de 42.300 entrevistas que dieron lugar a la concreción de innumerables negocios.

# Vigente

CONSERVAS



AGROINDUSTRIAS LA ESPAÑOLA S.A.  
RUTA NAC. 143 Y RUTA PROV. 165 - TEL.: 0260-4497106  
(5603) CAÑADA SECA - SAN RAFAEL - MENDOZA.

[www.vigente.com.ar](http://www.vigente.com.ar) - [info@agroindustrias.com.ar](mailto:info@agroindustrias.com.ar)



PRODUCTO  
ELABORADO  
EN SAN RAFAEL  
MENDOZA  
ARGENTINA



## Nadin Argañaraz presente en las 37 Jornadas del Supermercadismo Argentino

Reconocido como uno de los más destacados estudiosos de la temática tributaria en la Argentina, el Dr. Nadin Argañaraz, se ha especializado en analizar la presión fiscal que deben soportar los habitantes y las empresas de nuestro país.

Así es que todos los años, el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IARAF), la entidad que él dirige, todos los años realiza un estudio que revela cuál es el "Día de la Independencia Tributaria", a partir de la medición del tiempo de trabajo destinado al pago de impuestos en la Argentina.

En 2019, dependiendo del ingreso que se considere, fue necesario trabajar, desde un mínimo de 180 días (para un ingreso de 33.205 pesos, hasta 203

días (para un ingreso de 106.801 pesos) o incluso más, en los casos en que se supera esa cifra.

El director del Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IARAF) disertará sobre la problemática tributaria en la Argentina y presentará un estudio elaborado especialmente sobre la incidencia en el consumo, en general y sobre el supermercadismo en particular de la elevada presión fiscal.

### Una realidad que abruma

El supermercadismo argentino conoce perfectamente esta situación porque la vive día a día, de hecho, otro informe del IARAF deja bien en claro la magnitud de la presión fiscal que asfixia a los argentinos.

Allí se puede apreciar que, en los tres niveles de gobierno existentes en Argentina: nacional, provincial y municipal, existen al menos 163 impuestos y regímenes de seguridad social vigentes.

Además, es de destacar que, en la mayoría de los niveles rigen regímenes de pago anticipado que deben ser tenidos en cuenta para cumplimentar las obligaciones fiscales y previsionales.

Esta situación es denunciada constan-



temente por los supermercadistas asociados a CAS y FASA.

Así es que el presidente de FASA, Víctor Palpacelli, quien también es presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba, gestionó la realización de un estudio especial para el sector, a cargo del IARAF, que será presentado por el Dr. Argañaraz en las 37 Jornadas del Supermercado Argentino, el 29 de Agosto, en Córdoba.



## Instituto Argentino de Análisis Fiscal

IARAF constituye, en esencia, un espacio dinámico de reflexión y de generación de ideas, en el cual continuamente nos proponemos indagar y estudiar los diversos aspectos que influyen en la toma de decisiones relacionadas con la problemática económica local, nacional e internacional.

Nos sentimos profundamente comprometidos a colaborar, desde nuestro lugar, con el bienestar común de la sociedad. Queremos compartir nuestro espacio y nuestros estudios, esperando poder transmitir nuestro interés por lograr un país cada día mejor.

Somos un grupo de profesionales reunidos en una asociación civil sin fines de lucro que provee un espacio abierto para la discusión económica.

Nos dedicamos a estudiar integralmente aspectos relacionados con el sector público local, nacional e internacional; y todos aquellos elementos económicos y de políticas públicas que contribuyen en la búsqueda del bienestar común.

Estamos en constante movimiento, para proveer a la Sociedad de herramientas que permitan una mayor seguridad en la toma de decisiones, relacionadas tanto con el escenario económico actual como con el futuro.

*Nadín Argañaraz*

**SUMATE A UNA PROPUESTA SUPERADORA**

**AGRUPACION (GIRO) RED DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS**

**CENTRO DE DISTRIBUCION**

**TE OFRECEMOS:**

**COMPRAS DIRECTAS**

**FACIL ACCESO**

**TODOS LOS SERVICIOS**

**CRECEMOS JUNTOS, SUMANDO ESFUERZOS**

Ruta 34 - Km 225 - Rafaela - Santa Fe - Telefax : (03492) 441357/58  
www.girovital.com.ar - adgeneral@girovital.com.ar  
encontranos en facebook como supermercadsgiro

# Cadenas regionales: haciendo foco en la gestión



**A**l comenzar su exposición el empresario anticipó que su charla estaría enfocada a mostrar el punto de vista de las cadenas regionales y como ven en negocio del retail actualmente, ejemplificando con algunas acciones que están llevando a cabo y las estrategias que implementan.

## Diagnóstico de la situación

Luego de describir su empresa y las iniciativas de contenido social que llevan a cabo, López detalló el diagnóstico que desde su empresa hacen sobre la situación actual:

- Un alto componente impositivo en el precio de los productos, que en algunos casos llega hasta el 50%.
- Elevados costos laborales, que en el sector supermercadista rondan el 60% de los costos totales.
- Una fuerte baja del poder adquisitivo acompañada por

## CONTEXTO



**ALTO COMPONENTE IMPOSITIVO**  
en los precios de los productos



**Altos costos laborales**



**Bajo poder adquisitivo**



**Falta de control Estatal sobre los actores económicos**



**Fuerte evasión impositiva**

# Nuevos Jabones Rexona Glicerina

Máxima frescura. Suave para tu piel.





una presión de los márgenes hacia la baja..

- Falta de control estatal sobre los agentes económicos.
- Fuerte evasión impositiva en el consumo masivo, que genera el caldo de cultivo para la proliferación de la informalidad y los formatos de menos servicios.

Nosotros y nuestras empresas debemos actuar en este contexto, sabiendo que el contexto es un dato no controlable, al que tenemos que adaptarnos.

**Buscando los resultados a través de la gestión**

Considerando el diagnóstico descrito anteriormente, vimos la oportunidad para gestionar, para ser competitivos, pero siendo rentables,

Como empresa nos preguntamos, ¿Cómo obtener resultados operativos sanos?, que nos permitan mantenernos o crecer, conservando la participación de mercado o incrementándola, sin traicionar los valores de transparencia ni afectar la calidad de servicio.

Así tomamos la decisión de trabajar sobre varios ejes, gestionar el resultado operativo fue fundamental, gestionar la venta, gestionar el margen bruto o la relación con los proveedores y gestionar la eficiencia.

Eso implica trabajar sobre el *back* sin afectar el *front*, es decir, sin que afecte la percepción de calidad de servicio de nuestra propuesta comercial.

Trabajar sobre la eficiencia significa trabajar sobre los gastos, sobre la operación.

Tomamos el resultado operativo general de la empresa, lo dividimos por sucursales, a su vez las sucursales las dividimos por departamentos y vimos qué tareas y procesos involucraban estos departamentos, nos dimos cuenta que había muchos departamentos de ventas y muchos procesos que no daban resultados positivos y allí pusimos la lupa, allí trabajamos.



Definimos un equipo de auditoría interna y nos metimos en esos procesos para detectar las oportunidades de mejora, pero esto no fue fácil, hubo muchas discusiones entre nosotros, porque se trataba de romper paradigmas internos, se trataba de meternos en un formato de ventas que definía nuestra identidad frente al consumidor.

Teníamos que redefinir departamentos como carnicería, verdulería, rotisería, confitería, con un alto componente de mano de obra, y tomar decisiones que involucraban al Capital Humano y cuestionaban a años de integración vertical en la producción. Pero tuvimos que tomar decisiones porque el contexto nos lo exigía.

Sobre esta base tecnificamos procesos productivos, racionalizamos procesos de venta, como pasar al empaque de carnes, disminuyendo la participación del mostrador, un tema que es tabú en el interior del país, fue una decisión que debimos tomar gradualmente, acompañando al mercado.

En algunos casos implementamos el reemplazo de líneas de productos, asociándonos a proveedores locales, re-



gionales y nacionales, pero siempre respetando nuestros estándares de calidad.

Así lo hicimos con las comidas elaboradas, también con algunos panificados de consumo masivo y con la confitería.

Esto no terminó allí, nos involucramos con todos los procesos productivos y estandarizamos, establecimos

planteles de reposición en función de la cantidad de SKUs que puede manejar un repositor de una sucursal exitosa para replicarlo en las otras sucursales.

Definimos la cantidad de frentes para disminuir los costos de reposición, también definimos los días de stock objetivo en la góndola y en el depósito central.

La clave fue realizar este proceso en el tiempo,

NUEVO

**ASERENISIMA**  
la verdad láctea

# FINLANDIA Chef



UNA SALSA  
**DEMASIADO RICA**



 SOY.FINLANDIA

no de la noche a la mañana, aprovechando la rotación natural del plantel, esto es las jubilaciones y las renunciaciones, apuntando al no reemplazo de los puestos de trabajo y a las reubicaciones internas del Capital Humano valioso y a planteles multi-tasking dentro de las sucursales.

### Mirando hacia el mercado

Lo anterior es una mirada interna, la mirada externa es hacia el mercado, y la pregunta era ¿cómo hacer para que esa mirada interna no afectara la calidad del servicio?.

Trabajamos sobre varios ejes, uno de ellos fue la proximidad, que es fundamental en localidades como las nuestras, por eso fuimos migrando hacia otros formatos, transformamos los de 200 y 300 mts. en locales de entre 700 y 1.000 mts.

Ese es un tamaño que permite no perder surtido ni impulso en la venta y que resuelve los problemas de cercanía



**Ahora el desafío está en la personalización y trazabilidad de nuestros clientes, trabajar con grupos de consumidores para solucionar sus problemas.**

gar más competitivos al mercado.

Concentramos nuestra inversión en los productos estratégicos, el A, que hace el 80% de las ventas, tratando de disminuir el

impacto financiero del B y el C.

Esto lo hicimos con un grupo humano, alineando la organización a estos nuevos parámetros de trabajo, y lo reforzamos con un sistema de gestión por objetivos, en los cuales comprometimos a toda la gente que trabaja con nosotros, gerentes y responsables, todos en pos del mismo objetivo.

Un objetivo que tiene que ver con un cambio radical en nuestra estrategia, pensando en la mejora continua y profesionalizando los puestos claves, muchas veces a través de detección del talento interno.

Esto y otras cuestiones de similares características nos han llevado a que, aún en un contexto de crisis de consumo como el que estamos viviendo, hayamos mantenido la posición de mercado con resultados en positivo.

Pero esto no termina acá, queremos seguir trabajando, vemos que nuestros desafíos están en la personalización y trazabilidad de nuestros clientes, es decir: armar grupos de consumidores y solucionar sus problemas, tenemos que armar propuestas comerciales por grupo.

Por otro lado, debemos profundizar nuestro rol social activo, la imagen de marca en comunidades como las nuestras es muy importante.

También tenemos que ser capaces de gestionar el contexto, esto se logra, no en forma individual, sino a través de las cámaras empresarias, su participación es fundamental, no solamente por el modelo de comercio que queremos sino también por el tipo de país que queremos.

Si sigue creciendo la informalidad veremos que las condiciones de nuestra comunidad serán cada vez peores, se va a dar un mayor traslado del empleo formal al informal y esto hay que evitarlo a través de las cámaras.

En esta filosofía de eficiencia y mejora continua lo que no se mide no se corrige y no se puede mejorar, debemos hacernos especialistas en rentabilizar procesos, sin olvidar el ADN de la empresa familiar, esto es, combinar la experiencia de la primera generación, experiencia que es muy importante en países tan volátiles como el nuestro, con las ideas y el empuje de la segunda generación.

Termino la charla con la imagen de una planta de bambú, a veces la naturaleza nos muestra cosas que son muy interesantes, por ejemplo, que la fortaleza del bambú radica tanto en su dureza y como en su flexibilidad.

• Personalización y trazabilidad de los clientes.

• Profundizar nuestro Rol Social Activo.

• Gestionar el contexto

¿Qué modelo de comercio o país queremos?

• Eficiencia y mejora continua.

y proximidad con nuestros clientes.

A través de la tarjeta de fidelidad fuimos identificando las zonas de la ciudad donde no teníamos buena cobertura y allí abrimos nuevas sucursales.

Otro dato importante, no muy frecuente en las cadenas regionales: compartimos información con las consultoras, nos medimos contra el mercado, para ver en que estamos bien y en que estamos mal y en base a ello tomar decisiones.

Hicimos auditorías comerciales, relacionadas con cartelería de precios, con la limpieza de los locales y luego calificamos la gestión de los gerentes de cada sucursal en función de esos resultados.

Lanzamos campañas de publicidad relacionadas con las demandas del mercado. Nosotros identificamos que el mercado valora más la baja del gasto unitario que el incremento del ahorro por medio de combos, y allí fuimos.

Gestionamos el margen bruto y la relación con los proveedores, allí fueron fundamentales las cuentas directas clave, nuestros socios estratégicos, apuntando a generar relaciones de confianza y de largo plazo con los proveedores.

Tratamos de eliminar la intermediación, hace un año retomamos la importación con nuestra marca propia, para lle-



Servicios EDI

# Intercambiá documentos

con tus socios comerciales de forma simple y accesible



Nueva plataforma **EDI-GS1**:

- Segura y confiable
- Rápida y precisa
- Clara y amigable
- Interoperable
- Con mesa de ayuda las 24 hs.

**Sumate!**



# “Capacitarse es imprescindible especialmente en épocas de crisis”

**L**os supermercados entrerrianos lanzaron una interesante propuesta para la formación de su personal.

La iniciativa, que comenzó el miércoles 22 de Mayo, partió de CASCO (Centro de Autoservicios y Supermercados de Concordia) y se llevó a cabo en las instalaciones del Centro de Comercio y Servicios de esa ciudad, ubicado en La Rioja 622.

“Este es el camino, el de la diferenciación, de la capacitación” explicó Kobrinsky, representante de Concordia ante la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), quien participó en el primero de cuatro encuentros de capacitación a cargo del especialista Héctor Sagasti.

“Hicimos un plan de capacitación de cuatro jornadas, con frecuencia mensual, para que nuestra gente pueda administrar sus tiempos y concurrir sin problemas”, dijo Laura.

“La primer jornada, sobre atención al cliente, también incluye un nuevo tema sobre el que nos estamos ocupando: la comunicación asertiva”, explicó la empresaria.

“Sobre atención al cliente ya hemos hablado, pero siempre es bueno refrescar conceptos.

Además, hay personal nuevo y viene bien que se capacite. La vida es tan dinámica que algunos criterios de antes no son de ahora”, agregó.

Laura Kobrinsky, tesorera del Centro de Autoservicios y Supermercados de Concordia (CASCO), describió las características de una actividad organizada por la entidad.

“Consideramos que este es el camino a seguir, el camino de la diferenciación, de la capacitación. En épocas de crisis surgen grandes desafíos. Todos en CASCO coincidimos más que nunca en cuidar a nuestros clientes, para que el precio no

sea el único diferencial por el que nos elijan”, opinó.

“Apostamos a estar a la altura de lo que hoy el mundo requiere -continuó-, el cliente es más demandante, más exigente. Realiza una compra más inteligente, por eso tenemos que estar preparados para lo que demanda hoy en día la actividad, el mundo, la sociedad. De allí surge la necesidad de capacitarnos nosotros y nuestra gente”.

## La importancia de comunicarse eficientemente

La comunicación tiene mucha incidencia en las políticas de atención al cliente. El carácter asertivo de la comunicación es valioso en cualquier plano de la vida, pero en el comercial y empresarial mucho más aún.

Básicamente se necesita una comunicación franca, honesta, transparente, clara, que apunte a minimizar los malentendidos, los supuestos, que suelen generar cortocircuitos, conflictos, y dificultan la relación.

Para Laura Kobrinsky, la comunicación asertiva es una herramienta de gran valor: “La comunicación no sólo in-



Centro de  
Autoservicios  
y Supermercados  
de Concordia



Refrigeración Industrial y Comercial

## Soluciones Integrales para Supermercados



**Realizamos obras llave en mano para toda la cadena de frío de su empresa.**

### HELADERAS COMERCIALES Y EXHIBIDORAS

Fabricadas con estándares internacionales de calidad que permiten conservar todo tipo de alimentos. Bateas altas y bajas que se adaptan a la necesidad de cada comercio.

### CENTRALES DE FRÍO ALIMENTARIO

Desarrolladas para media y baja temperatura. Reducen costos con alto rendimiento para supermercados, hoteles y laboratorios, entre otros.

### CÁMARAS FRIGORÍFICAS MODULARES

Construidas con un sistema modular de paneles frigoríficos. Para todo tipo de instalación agroalimentaria, como cámaras de media temperatura, sala de preparado, cámaras de congelación y túneles de congelado.

**Asistencia técnica** en todo el país, los **365 días del año** • **Servicio postventa** y **garantía AUDISIO**  
**Asesoramiento** personalizado • **Fabricación propia**

Espora 4224 Calle 14 | B1672AUN  
Villa Lynch, Pcia. de Buenos Aires | Argentina

T/F. +54 11 4713-3499  
[Líneas Rotativas]  
[www.frio-audisio.com.ar](http://www.frio-audisio.com.ar)

Directivos de CASCO:  
Laura Kobrinsky (tesorera),  
Horacio Fraticelli (presidente) y  
Alberto Walter Kleiman (secretario).



teresa en la atención al cliente. En las empresas -especialmente en las más grandes- son muy comunes los 'teléfonos rotos'. A veces las cosas no sólo no llegan como uno las dijo sino que adquieren una connotación muy distinta, lo que genera tensiones innecesarias. La comunicación asertiva es absolutamente importante más que nunca", concluyó la empresaria.

### Atención al cliente y empresas familiares

Héctor Sagasti ejerce como abogado, pero también lleva años trabajando en consumo masivo, capacitando en empresas, entidades intermedias y en el área pública.

"En la primer jornada profundizamos el concepto de atención al cliente. Intentamos mostrar esa herramienta en algún plano que no es tan evidente. Refreshamos algunos de los conceptos que ya son conocidos y también volteamos algunos mitos", explicó.

"Siempre en relación a lo comercial, tratamos otras temáticas como la comercialización, los hábitos de consumo y algo que es conceptual: la empresa familiar", dijo.

"Es una realidad con la que trabajamos todos los días. Es interesante echar una mirada por dentro al formato de las empresas familiares, porque conlleva una serie de implicancias en la cultura comercial y es importante que empleados y proveedores las tengan en cuenta. Tienen algunas particularidades de relacionamiento que no son comunes en otro tipo de empresas", describió Sagasti.

### CASCO, al servicio de la actividad comercial

El centro fue creado en 1983 como asociación de carácter civil, con el objetivo principal de actuar como un instrumento al servicio de la actividad comercial al por me-

nor y/o al por mayor en los ramos de productos alimenticios y otros, bajo la forma de autoservicios y supermercados de Concordia y la zona.

En la actualidad, CASCO convoca a los principales comercios del rubro, quienes trabajan en conjunto ante la necesidad de articular las acciones, que conlleven a un mejor desenvolvimiento de la actividad.

"Estamos ante un mercado muy convulsionado por los distintos formatos y procedencias, que despiertan diferentes inquietudes, pero con la constante de la búsqueda del mejor precio por parte de los consumidores", describió Kobrinsky.

"La lucha contra la venta ilegal e informal, el debate por el descanso dominical, la restricción del uso de bolsitas, la improductividad que aqueja a la economía de todo el país, la competencia desleal de algunos mayoristas, el elevado costo laboral, la asfixiante presión fiscal, la tercerización y otros temas que están en la mesa de todos los días, hacen que nos fortalezcamos en lo institucional. Colectivamente podemos enfrentar mejor las dificultades que individualmente no nos permiten crecer y ponen en riesgo la existencia misma de nuestras empresas", concluyó la empresaria.



Laura Kobrinsky.

¡Síguenos en redes!



**¡LAS MEJORES  
OFERTAS, SIEMPRE!**

**ROSARIO**

Av. Jorge Newbery y Av. Real / Santa Fe

**GÁLVEZ**

Belgrano 532 / Santa Fe

**TOTORAS**

9 de Julio y Bv. Colón / Santa Fe

**PÉREZ**

San Martín 1043 / Santa Fe

**FUNES**

San José 1845 / Santa Fe

**ARROYO SECO**

L. de la Torre y San Martín / Santa Fe

[WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM](http://WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM)



**HABEMUS PAPA**

Premio La Nación-Banco Galicia  
a la excelencia agropecuaria 2018:  
Mejor Frutihorticultor

**PRODUCCIÓN DE PAPA BLANCA**

Consumo fresco • Industria

[Villa Dolores - Noreste de San Luis - Patagonia]

**Abasteciendote todo el año**

[mramaglio@aagsa.com.ar](mailto:mramaglio@aagsa.com.ar) [www.habemus-papa.com](http://www.habemus-papa.com) [habemus.papa](https://www.instagram.com/habemus.papa)

(011) 4737 4404 - (011)15 6791 9718



# Crece en base a los recursos humanos

Actual Supermercados es una empresa que se distingue por el profesionalismo con que la gestionan sus socios, uno de ellos, Jorge Aguirre, brinda detalles.

**N**acida con una sucursal en el año 2006, la firma Actual Supermercados, progresivamente, se fue convirtiendo en una mediana empresa.

Poco a poco y con esfuerzo, fue dejando atrás su característica de comercio de barrio, para expandir su desarrollo en diversas localidades de la provincia de Buenos Aires como Las Flores, Bolívar y Daireaux. Una empresa que se autodefine como joven de edad, mediana de tamaño y en crecimiento en torno a los objetivos a alcanzar.

Actual Supermercados considera que una de las claves para mantenerse en el contexto actual y asimismo lograr evolucionar, es tener equipos de trabajo cualificados y calificados. Estos es, direccionarse hacia una profesionalización de la empresa como fundamental diferencial.

“El crecimiento viene de la mano de la maduración”, sostiene Jorge Aguirre Socio-Gerente de Actual Super-

mercados al afirmar el valor de percibir que como dueño uno ha llegado a su techo, considerando a la profesionalización y empoderamiento de las áreas como el modo óptimo para crecer sostenidamente. Y para llegar a ello, Jorge ha comprendido que en este camino, “la actividad más importante del dueño debe pasar más por pensar que por hacer”.

## Capacitar a los Recursos Humanos

En la misma línea, a fin de alcanzar el objetivo de profesionalización, Jorge concibe a la capacitación de los recursos humanos como eje primordial, entendiendo que son ellos los que le dan estructura, sistematicidad y organización a la empresa.

“Para crecer uno tiene que ir armando equipos de trabajo y delegar”, asevera Aguirre con ímpetu. Y éste es uno de sus esfuerzos diarios que, gradualmente, Jorge ha ido logrando: el

aprender a delegar, a depositar la confianza en las personas que hacen al total Actual Supermercados.

“Eficiencia, eficacia y organización, son tres conceptos que venimos trabajando desde hace muchos años, siempre en pos del crecimiento y de brindar una atención de calidad hacia nuestros clientes”, manifiesta Jorge volviendo a remarcar el valor agregado que conlleva tener equipos de trabajo preparados acorde a sus puestos y funciones.

Es así que, a partir de sus cuantiosas capacitaciones y experiencia en el supermercadismo, Jorge ha entendido que la diferencia entre una empresa profesionalizada y una que no lo es deriva, justamente, del empoderamiento de las áreas; de considerarlas independientes en cuanto a sus decisiones específicas y al mismo tiempo, como partes fundamentales que, en conjunto y alineadas a los objetivos estratégicos de la organización, la conforman.

Profesionalización y empoderamiento que implica a las personas y a los procesos de gestión.

Esto es: personas preparadas y aptas para su función, confianza del dueño en sus colaboradores a fin de delegar (dejando a un lado el personalismo), incorporación planificada de profesionales especializados, capacitaciones específicas por puestos y funciones, desarrollo homogéneo de las áreas, adecuada comunicación interpersonal e institucional (roles y responsabilidades claramente definidas y eficazmente comunicadas), transmisión de una visión com-



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

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

### SUPERMERCADOS



# EL RRIERO

*Dios es fiel*

CASA CENTRAL- SAN MARTIN 1470 -TEL 0364-4420960

#### SAENZ PEÑA:

- Sucursal 1 - Moreno 600 (Calle 13 esq 14) - Centro
- Sucursal 2 - Sarmiento y Moreno (Calle 14 y 1) - Centro
- Sucursal 3 - Calle 317 e/312 y 314 - B° 713 Viviendas
- Sucursal 4 - Av.33 y Calle 38 - Puerta del Sol

- Mayorista S. Peña - J. M. de Rosas y D. Orione - Barrio Sur
- Sucursal 6 - Carlos Janik (Ex Independencia) entre 3 y 5

#### VILLA ANGELA: Minorista - Pasteur 170 - Centro

- Mayorista - Ruta 95 Acceso Norte Villa Angela



partida del negocio, un saber "hacia dónde vamos", planeamiento estratégico con objetivos claros y compartidos y un adecuado asesoramiento legal.

Por tal motivo, y dado el camino que se pretende tomar, Actual Supermercados ha dado inicio a este proyecto de profesionalización involucrando aspectos relacionados a la mejora de procesos, donde el acompañamiento del área Gestión del Talento se vuelve primordial para brindar apoyo en este cambio cultural a todos sus recursos humanos, focalizándose en generar un adecuado involucramiento y adaptación en esta transformación corporativa.

## La organización

Actualmente, la firma cuenta con 58 personas en sus equipos. Las mismas están distribuidas entre el Área Gerencial, de donde se desprende Gerencia General y los demás departamentos gerenciales especializados (Tesorería, Facturación, Compras, Contaduría, Gestión del Talento, Ingeniería de Dinámica Comercial y Comunicación Institucional); el Área Comercial, con sus salones de venta a cargo de sus respectivos responsables (encargado de sucursal, de cajas, de salón) junto a sus colaboradores y la sucursal de Depósito, ubicada en la localidad de Bolívar desde donde se dis-

tribuye la mercadería, también con su correspondiente encargado y colaboradores.

“Lo primero que uno debe saber es dónde se está parado, desde dónde parte y hacia dónde se quiere ir. Conociendo el punto de partida se logran tomar decisiones acertadas o bien, con mínimo margen de error”, asevera Aguirre.



Es sabido que cuando la empresa crece la complejidad se incrementa y en consecuencia, aumenta la necesidad de ordenar su estructura.

De ahí que la decisión de profesionalizar la compañía debe devenir de un acto voluntario de su dueño o dueños, quienes asumen la confianza en los recursos humanos que la conforman, considerando a ese camino como la mejor alternativa en pos de la continuidad

y el crecimiento empresarial.

Y así lo han sabido entender Jorge y sus socios, fundadores de una empresa que nació con tintes de negocio familiar y que gradualmente, con voluntad y capacitación, se fue reestructurando, focalizándose en lograr sus objetivos empresariales sin dejar de lado lo humano, lo afectivo y lo emocional

de cada una de las personas que son parte de ella.

En este sentido, a lo largo de estos años Actual Supermercados depositado sus energías en el desarrollo de nuevas estrategias de mejora, con el objetivo de consolidar un crecimiento sostenido, manteniendo su capacidad competitiva. Y en consecuencia, a fin de brindarles a sus clientes un servicio donde prime la excelencia en la atención, compuesta por el binomio precio/calidad.

Sumado a beneficios y acciones promocionales y al sostenimiento de los valores empresariales que guían sus prácticas (higiene, eficiencia, amabilidad, confianza, compromiso, innovación, organización, trabajo en equipo) constituyendo de esta manera, su filosofía de trabajo.

“Me enoja el creer que no son para nosotros las grandes aspiraciones. Todo se puede”, finaliza Jorge con entusiasmo.

A C E I T U N A S

— LA —  
TOSCANA

El principio de un momento extraordinario



f LaToscanaArgentina

t @LaToscanaArg

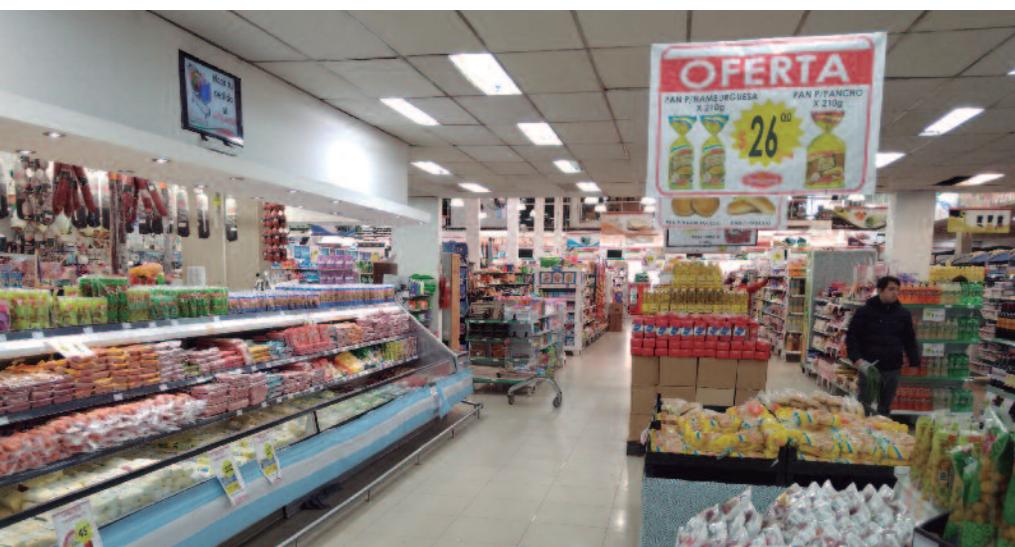
ig LaToscanaOliva

latoscanaselecciones.com.ar



## Súper San Nicolás, atractiva propuesta en Rincón de Milberg

En el mismo local funcionan un completo supermercado que se complementa con un área dedicada a la venta mayorista. Entre ambos atienden, tanto a un público de elevado poder adquisitivo, como a niveles sociales medios/bajos.



Como muchos de los Súper Argentinos que integran CAS y FASA, la historia del supermercado San Nicolás, comenzó como un minimercado, que luego se fue expandiendo a partir del intenso trabajo de sus dueños y de la permanente reinversión para seguir creciendo y progresando.

En este caso, el comienzo se remonta a 25 años atrás, cuando José Antonio Arnedo y su hijo Javier, inauguraron un pequeño comercio en la localidad de Tigre y luego incorporaron dos nuevos locales. Mas adelante, con la compra de un amplio terreno en Rincón de Milberg, Tigre, ya comenzaron a incursionar en el supermercadismo.

Actualmente, Javier, quien también es presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Rincón de Milberg, conduce un local de 2.400 m<sup>2</sup>, con 14 cajas, que genera empleo para 110 personas.

San Nicolás opera todos los días de 8 a 21 hs, ofrece una amplia variedad de productos, algunos de fabricación propia, como pan, facturas, repostería, rotisería, al tiempo que cuenta con una carnicería con atención personalizada.

ESTABLECIMIENTO  
METALURGICO



**ENVASES DE HOJALATA LITOGRAFIADOS**  
*diferenciarse es la competencia*

**CALIDAD  
CERTIFICACION  
GARANTÍA  
TRAYECTORIA**

**UNA EMPRESA DE INDUSTRIA NACIONAL**  
*con más de 45 años en el mercado*

Elaboración de todo tipo de envases de hojalata.  
Matrickería propia y amplio bagaje de productos.

Diseños funcionales, eficientes y diferenciadores.

Estética, tecnología, funcionalidad, factibilidad,  
logística, marketing subliminal, integración con  
materiales de calidad.

Tel.: 15-37607855  
ventas@gcdenvases.com.ar  
www.gcdenvases.com.ar

# Control de ventas con tarjetas de crédito y débito

Cobrar con tarjeta debe ser una ventaja para cualquier comerciante, pero es una condición imprescindible que su información resulte transparente y fácil de controlar.

**R**esuma es una aplicación web que forma parte de PILAR CAME. Permite controlar de manera simple, automatizada y en tiempo real, las ventas por tarjeta de débito y crédito, para que los comercios puedan planificar con toda la información necesaria a su disposición.

Además les permite llevar un detallado control de ingresos y costos, de manera tal que puedan mantener todas las transacciones a salvo de errores, distorsiones y cualquier otro tipo de inconvenientes.

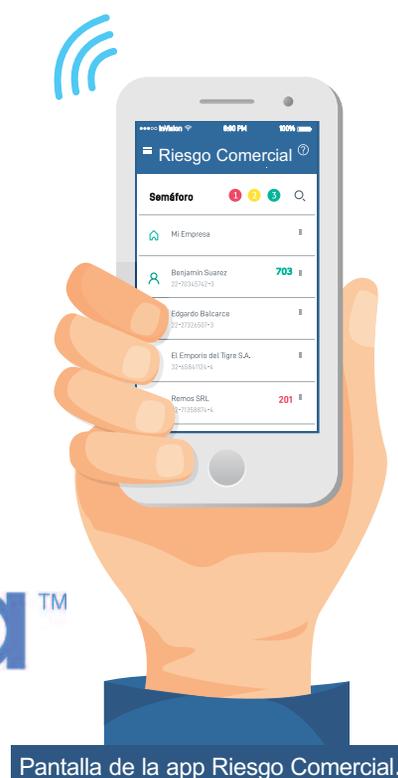
## resuma™

Utilizando Resuma el comerciante puede conocer cuanto vendió en el mes, los que descuentos le aplicaron y cuanto dinero ingresó efectivamente en su cuenta.

También puede diferenciar los descuentos que le aplica cada uno de los operadores, identificando con claridad las fechas de cobro, para hacer un seguimiento exhaustivo y llevar a cabo su planificación financiera a partir del conocimiento real de sus flujos de cobranzas.

El usuario puede conciliar cargando sus cupones y compararlos automáticamente con lo declarado por los operadores de manera tal que se reduzca a cero la posibilidad de perder alguna transacción.

Simplificando la información referida a las tarjetas de débito y crédito, una modalidad de pago en constante crecimiento, los comerciantes PyMEs potencian sus negocios.



Pantalla de la app Riesgo Comercial.

## Otras posibilidades que ofrece la app

El servicio RIESGO COMERCIAL, ofrece varias funcionalidades a partir de la app, una de ellas es el “Semáforo comercial”, que permite evaluar a simple vista información básica de la persona/empresa en seguimiento.

Los informes comerciales INFODATA, que ya se están utilizando con notable éxito desde hace tiempo, cuentan con un sistema de score para una fácil evaluación.

Por otro lado, la aplicación permite informar cada vez que es otorgado un crédito, como así también su incumplimiento.

Además, los Mensajes de Alerta posibilitan recibir avisos inmediatos sobre cambios de situación en el Banco Central o cheques rechazados.

En tanto, Score Fidelitas es un indicador que permite evaluar fácilmente la realidad de un consultado.

FACTURA ELECTRONICA, es otra aplicación que ya brinda múltiples utilidades a los usuarios, en tanto que CAME PAGOS se perfila como una de las más atractivas a corto plazo.

## La base de los negocios PyMEs

**P**ILAR CAME es un emprendimiento que cuenta con el respaldo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Se trata de una plataforma de servicios digitales que brindará las herramientas para que las PyMEs puedan evolucionar e ingresar en la economía digital.

Subiéndose al tren de la transformación digital, las empresas pequeñas y medianas podrán operar en la nueva economía en forma fácil y con grandes beneficios.

La plataforma PILAR CAME incorporará periódicamente nuevos servicios tendientes a lograr mayor competitividad en la actividad comercial, estos surgen como respuesta a necesidades planteadas por entidades empresarias de todo el país. Actualmente ya ofrece las siguientes posibilidades: Capacitación, Control de Tarjetas, Facturación Electrónica y Riesgo Comercial.

**pilar**  
LA BASE DE TUS NEGOCIOS

Con el respaldo de **CAME**  
Confederación Argentina de la Mediana Empresa



## FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Iluminación comercial para supermercados, mayoristas, homecenter y tiendas departamentales.

Centro Industrial Florida Oeste - Pte. J. A. Roca 4250 Florida Oeste  
Tel/Fax: +54(11)4709-2420/4838-0720 - [www.iba.com.ar](http://www.iba.com.ar)



**PASTAS FRESCAS**  
**Di Pascualle®**

*Pastas cordobesas,  
para Córdoba y todo el país.*

[pastasdipascualle.com.ar](http://pastasdipascualle.com.ar)  
Facebook Instagram WhatsApp 351 595 7453

# Berazategui: productos locales en góndolas diferenciadas

Una iniciativa puesta en marcha por el Municipio busca impulsar el consumo interno, fomentando la comercialización de productos “Hechos en BERA”, potenciando de esta forma toda la cadena comercial.

**D**ebido al contexto inflacionario, la Municipalidad de Berazategui trabaja en alternativas para ayudar tanto a los vecinos como a los comerciantes locales. El objetivo es alentar el consumo interno, a través de la unión de toda la cadena comercial; y, de esta manera, ofrecer mejores precios para que los berazateguenses elijan comprar productos hechos en su Ciudad.

En este marco, una de las tantas propuestas de la Secretaría de Desarrollo Comercial del Municipio es “Góndola local”, que se implementó en los comercios y consiste en destacar aquellos productos “Hechos en BERA” en góndolas, exhibidores y stands diferenciados.

Este inédito Programa ya cuenta con la participación de 16 industrias, 36 marcas, 99 líneas de productos y 124 comercios (97 minoristas y 27 mayoristas adheridos). El propósito de esta iniciativa, impulsada por la gestión del intendente Juan Patricio Mussi, es que la industria y los comercios se favorezcan; pero fundamentalmente los consumidores. La premisa es que si el distrito ofrece buenos productos y más económicos, se incentiva el consumo interno y esto, a su vez, genera un círculo virtuoso que hace crecer el comercio local.

Comprar productos berazateguenses aporta al crecimiento económico de la Ciudad, genera puestos de trabajo, es un motivo de orgullo ciudadano y ayuda a que el vecino acceda a mejores precios.

El proyecto está destinado a los comerciantes mayoristas y/o minoristas, para que exhiban de forma destacada la mercadería fabricada por las industrias radicadas en Berazategui. Abarca los rubros alimenticios, de bebidas, limpieza y otros que conforman las cadenas de distribución, como supermercados y autoservicios.

## Hecho en BERA

Al ingresar a los comercios adheridos, los productos incluidos en el Programa Góndola Local están identificados con la leyenda “Hecho en BERA”. Algunos de ellos son: el papel higiénico y servilletas de la marca “Family”; los



cepillos, escobas, secadores de piso y cabos de “Salzano”; las tapas de empanadas y pascualinas “Delicias Doradas”; el tomate triturado “Preto”; los caldos y sopas instantáneas “Safra”; los escobillones y escobas “Sina”; los snacks y golosinas “Chil”; el agua envasada “Ivess”; los fideos “Qué Rico”; los artículos de limpieza “Zap”; las esponjas, paños y repasadores “Romy!”; las barras energéticas y snacks de “El Makzal”; el agua envasada “Salvagno” y “Bilagos”; las bolsas de residuos de “Apanaal”; el azúcar “Fugaz”; los alfajores, galletitas, bocaditos y cañoncitos “Nurko”; las tapas de empanadas “Cuneo”; las esponjas de “Todo Esponja”; los fideos sin T.A.C.C “Teramo”; los escobillones de “Duramax”; el papel higiénico de “Calipso”; y las esponjas de “Boob”, entre muchas otras.

## Los aportes del municipio

Esta iniciativa surgió a partir de una Ordenanza Municipal (la N° 5622), que muestra la seriedad y continuidad del proyecto. Desde su lanzamiento, hasta la fecha, se siguen incorporando comercios y cada localidad de Berazategui tiene negocios adheridos con sus respectivas ofertas.

Otro de los aportes del Municipio para fortalecer el consumo interno es el programa “Yo compro en Bera”, conformado por campañas que buscan fomentar el consumo local y generar un importante flujo comercial durante las fechas destacadas de cada mes.

De este modo, los comercios acceden a un plan de difusión gratuito, teniendo un mayor alcance, llegando a un nuevo público y generando acciones alternativas que se



convierten en ventas.

En tanto, los vecinos tienen la posibilidad de aprovechar descuentos y promociones de hasta un 50%, lo que representa una gran ayuda para las compras en fechas importantes, además de poder hacerlo en Berazategui, sin la necesidad de tener que trasladarse hacia centros comerciales de partidos vecinos; y generando un aporte a la economía interna.

También, se pueden conocer las ofertas de los comercios locales a través de la web [www.beraofertas.com.ar](http://www.beraofertas.com.ar), donde aparece una gran variedad de productos de limpieza, perfumería, frutas, verduras, hortalizas, carnes, almuerzos, comestibles, bebidas, alimentación saludable, entre otros; y ahora, también, productos "Hechos en BERA".

Para mayor información, los interesados pueden comunicarse con la Secretaría de Desarrollo Comercial del Municipio al 4356-9200 (interno 1194), enviar un mail a [desarrollo.comercial@berazategui.gob.ar](mailto:desarrollo.comercial@berazategui.gob.ar), o ingresar a la web [berazategui.gob.ar](http://berazategui.gob.ar)/gondola local.



# THE INSPIRED HOME SHOW

IHA's GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

Donde la industria se conecta con la innovación e inspiración

2.200 expositores de 50 países

El show líder especializado en artículos para el hogar en el mundo

Asistentes provenientes de 130 países de 6 continentes



14-17 de marzo  
Chicago, Estados Unidos

[TheInspiredHomeShow.com](http://TheInspiredHomeShow.com)



Para mayor información también pueden contactar a nuestro representante para el Housewares Show en Argentina: Alex Pinheiro, Monchy Lacroix  
Tel: +55 11 95431 6634, [alex@monchylacroix.com](mailto:alex@monchylacroix.com)

# Certificación que avala la calidad

Luego de un arduo trabajo en equipo, Elcor logró la mayor certificación en la industria alimentaria, posicionándose no sólo como la fábrica de manteca más tecnificada en Sudamérica, sino también como una de las más exigentes en calidad.

**E**ste esquema establece los requisitos que debe cumplir un sistema productivo, desde el ingreso de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, para conseguir un alimento inocuo.

## ¿Qué es FSSC?

FSSC 22000 (Food Safety System Certification, sus siglas en Inglés) es un esquema de certificación basado en los requerimientos de las normas ISO 22000, ISO/TS 22002 y Requisi-



tos Adicionales para fabricantes de alimentos.

A nivel internacional este esquema de certificación está reconocido por la Iniciativa Global de Seguri-

dad Alimentaria, internacionalmente conocida como GFSI (Global Food Safety Initiative), siendo ésta una red global dirigida por sus miembros e integrada por representantes del sector de alimentos. En las juntas ejecutivas de GFSI participan representantes de compañías líderes del sector de alimentos, como McDonald's, Danone Group, Wal-Mart Stores Inc., entre otros. Asimismo, a sus comités de trabajo han asistido representantes de Coca Cola Company USA, Wal-Mart USA, Starbucks Bélgica, Kraft Foods Germany, Cargill USA, Carrefour Group Francia, Costco Wholesale USA, entre otros.

## ¿Qué es un alimento inocuo?

La inocuidad de un alimento es la garantía de que no causará daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido y de acuerdo con el uso a que se destine. La

inocuidad es uno de los cuatro grupos básicos de características que junto con las nutricionales, organolépticas y comerciales componen la calidad de los alimentos.

**Tonadita**

El sabor que hace especial cada mañana

Elaborado por: **ELCOR** S.A.

Caudillos Federales 1899 - CP 5900 - Villa María  
Córdoba - Argentina - Tel.: 54 0353 - 4520400

[www.elcor.com.ar](http://www.elcor.com.ar) /tonadita

# Tonadita®



Sumá el sabor  
del cheddar  
a tus comidas



Nuevas

Fetas sabor

# Cheddar



Libre  
de Gluten

Caudillos Federales 1899 - CP 5900 - Villa María  
Córdoba - Argentina - Tel.: 54 0353 - 4520400

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

[f /tonadita](https://www.facebook.com/tonadita)

Elaborado y envasado por:

**ELCOR**.S.A

# Modernización laboral: en la búsqueda de la productividad

Algunas consideraciones sobre un tema de importancia fundamental para la economía de nuestro país. .

**C**AS y FASA remitieron una nota al Ministro de Producción y Trabajo, Dante Sica con diversas reflexiones referidas a la Modernización Laboral.

Ente otras consideraciones, la nota expresa que la modernización laboral

es un tema absolutamente primordial para que nuestro país pueda terminar con las crisis recurrentes que lo aquejan como resultado de sus dificultades económicas, que, en buena parte, son consecuencia de su falta de productividad.

**EL DIAGNOSTICO:** La situación laboral y previsional de nuestro país opera

en base a un sistema que prácticamente no ha experimentado cambios en los últimos 70 años y es completamente ineficaz para convivir con las tecnologías de avanzada y las nuevas formas de organización del trabajo.

Esto genera: 1) Un costo bruto por puesto de trabajo que resulta sensiblemente mayor al de países similares a la Argentina; 2) Perniciosos impuestos al trabajo; 3) La obligatoriedad de afiliación y del pago de aportes sindicales; 4) Un régimen perverso de indemnizaciones, multas y recargos; 5) Desempleo como consecuencia inevitable del desincentivo a la creación de nuevos puestos de trabajo.

Por otro lado, el crecimiento del empleo informal, se traduce en que la economía no puede crear empleos de calidad, lo que se ve reflejado en muchos sectores del comercio, como el supermercado, transformándose en un verdadero problema estructural.

Todo lo expuesto explica, en buena medida, la baja productividad de nuestro país, en su conjunto.

**LA MODERNIZACION:** Considerando lo anterior, lo que sigue es un breve resumen de los puntos que estimamos esenciales: 1) Modernización de los institutos centrales de la relación laboral, a saber: contratación, jornada y descansos, remuneración y, en general, los deberes y derechos de las partes; 2) Reformulación del sistema de indemnizaciones y del seguro de desempleo; 3) Reglamentación del derecho a huelga y asambleas; 4) Modernización de la negociación colectiva; 5) Democratización del modelo sindical; 6) Reformulación de las cargas sociales y de los impuestos al trabajo, aportes/contribuciones previsionales; 7) Implementación de medidas drásticas y efectivas contra la economía informal; 8) Adaptación a las nuevas tecnologías de implementación inevitable; 9) Creación de un régimen especial para empresas que ocupen menos de 50 personas.

**EL SUPER**  
**QUE ESTÁ DE TU LADO**

**GRUPO PREVISOR DEL PARANÁ**

Alcance a mas de 600.000 afiliados  
en todas nuestras sucursales

[www.previsoradelparana.com](http://www.previsoradelparana.com)

**CORRIENTES:** H. Irigoyen 1772 / **BELLA VISTA:** Rioja Esq. Santa Fe / **SANTO TOME:** San Martín 429  
**Resistencia:** Juan B. Justo 282 / **LA PAZ:** Urquiza 1140 / **FORMOSA:** 25 de Mayo 356

# LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

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

Oficinas: +54 11 52 639224 (NEWBAG) [Rotativas]

[info@newbag.com.ar](mailto:info@newbag.com.ar)

NEW BAG



## LOGÍSTICA *integral de* POP

**ESTAMOS PRESENTES EN LAS  
PRINCIPALES PLAZAS DEL PAÍS.**

Amplio depósito con gran capacidad de acopio.

**IMPLEMENTAMOS TODO  
TIPO DE MATERIAL POP**



**DISTRIBUCIÓN  
E IMPLEMENTACIÓN**



**RELEVAMIENTO  
FOTOGRAFICO**



**REPORTES**

**RECEPCIÓN Y  
CONTROL DEL  
MATERIAL**

**ACOPIO DE  
MATERIALES**

**ARMADO  
DE RUTEOS**



# Habemus Papa: destacada producción cordobesa

Producir, almacenar y comercializar productos de excelencia, que se ajusten a las exigencias del consumidor, implementando para ello buenas prácticas agrícolas y de gestión gerencial y comercial, son los objetivos de la firma que apunta a ganar espacio en el canal supermercadista.

**L**a compañía cuenta con 1.500 has. destinadas a la producción de papa, distribuidas en las provincias de Córdoba y San Luis.

Habemus Papa produce, almacena, cepilla y embolsa papas para consumo fresco en su propio galpón de empaque. Además, a partir de 2014 busca la integración a través de la producción de su propia semilla para el consumo de industria.

## Producción en dos provincias

En Córdoba, la operación se lleva a cabo en San Vicente y Villa Dolores.

San Vicente es una localidad del Departamento San Alberto, ubicada en la planicie que se extiende al oeste del cordón occidental de las Sierras de Córdoba, prolongación de los Llanos Riojanos. Dista unos 10 km del límite con la Provincia de San Luis.

Villa Dolores, en tanto, con 30.000 habitantes, es la ciudad más importante del valle y funciona como centro de servicios de la región, con un radio de influencia de unos 120 kilómetros que se extiende a las provincias de San Luis y La Rioja.

Allí se celebra todos los años, en enero, la Fiesta de la Papa.

En San Luis el lugar elegido es la lo-

calidad de Luján ubicada en la zona norte de la provincia, abrazada por la Sierra de Michilingües, y colmada de maravillosos paisajes.

## Los productos

La variedad Spunta está destinada a consumo fresco, sus tubérculos son oval alargados, de tamaño grande a muy grande, de piel suave, con carne amarilla, rendimiento muy alto y madurez semitemprana.

Es la principal variedad para consumo en fresco en Argentina, presenta buena conservación pos-cosecha.

Otra variedad destacada es la Innovator, originada en Holanda, sus tubérculos son oblongos a alargados, de piel blanca, su carne es de color crema y el tamaño es grande. Es de bajo contenido de materia seca y resulta muy buena para freír.

Una variedad especialmente apta para la industria es la Asterix, de carne amarilla, rendimiento alto y madurez semitardía. En materia culinaria se destaca su buen contenido de materia seca. Es muy apta para cocción y papas fritas en bastones. Tiene buena calidad de conservación.

Otra variedad para la industria es la Atlantic, de tubérculo oval alargado, carne amarilla y rendimiento alto.



## Otras actividades

La compañía cosecha 3.500 tn. de Trigo Pan y 10.400 tn. de Trigo Can-deal; 13.000 tn. de Soja; 11.500 tn. de Maíz y 3.000 tn de Maní al año.

También cuenta con 3.000 cabezas de ganado vacuno para la producción de carne y se ordeñan 48.000 litros de leche diarios.

La estructura de la firma da trabajo a 150 personas, entre personal técnico, administrativo y de campo.

“Queremos ser el producto a elegir por los consumidores, asegurando calidad, sabor y alto valor nutricional, poniendo énfasis en la satisfacción de nuestros clientes, la responsabilidad social y ambiental y la motivación de todo el personal involucrado en el proceso de producción y comercialización”, dijeron directivos de la empresa a CAS & FASA.

NUEVOS  
LANZAMIENTOS

© Disney



Rollos de Cocina FELPITA decorados DISNEY 3 rollos de 40 paños c/u.



Servilletas de papel FELPITA decoradas DISNEY x 70 unid.



Disney

*Felpita trae alegría a tus góndolas*

Otros productos Felpita:



Papel Higiénico FELPITA  
BLANQUÍSIMO LARGE SH 4 rollos x 80 mts. c/u



Papel Higiénico FELPITA  
blanco SH 4 rollos x 30 mts. c/u



Rollos de Cocina FELPITA  
blanco 3 rollos x 40 paños c/u



Servilletas de papel FELPITA  
blancas x 70 unid.

Oficinas: Av. del Libertador 4966 Piso 1 | C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Teléfono: [+54 11] 4782.3787 | [+540 2325] 44.0800 | [www.psig.com.ar](http://www.psig.com.ar) - Email: [info@psag.com.ar](mailto:info@psag.com.ar)

 **PSAG**  
Papelería San Andrés de Giles

# Solución tecnológica para necesidades comerciales

Una nueva generación de impresoras lanzada por Epson responde a las directivas de la AFIP para la implementación de las facturas electrónicas.

**E**pson, la marca líder en impresión digital lanzó la nueva generación de impresoras Omnilink Generación 2, destinada a cubrir el nuevo espacio que genera la AFIP por el uso de facturas electrónicas para el consumidor final.

Con un evento que convocó a más de 220 invitados, donde asistieron los principales referentes del sector de supermercadismo, retail, banking, canales de venta e integradores de software, la Compañía mostró las soluciones Epson Omnilink Generación 2 a través de demos que permitieron ver el funcionamiento de los productos tal como sucede en la realidad, en el punto de venta.

Su radio de acción abarca desde un local de comida rápida a un restaurante, banca, hasta la integración del producto en kioscos digitales para self checkout o turneros.

En el evento, los ejecutivos de Epson también expusieron soluciones con impresoras móviles como la TM-P20 e impresión desde tabletas con el TM-M30.

## Principales características

Omnilink Generación 2 es una impresora inteligente que no solo imprime tickets, contiene una PC integrada



con procesadores que van desde Celeron, i3 e i5 y hasta permite controlar periféricos como lectores de códigos de barra, cajón de dinero, doble salida de video para manejo de dos pantallas, entre otras.

Estos dispositivos integran impresión más procesamiento, con más de 6 puertos USB, dos salidas de video, y disco de estado sólido de hasta 256 GB.

Los mismos disponen además de sistema operativo Windows o Linux, por lo que migrar a esta tecnología resulta sumamente sencillo.

En resumen, las características más destacadas de Omnilink Generación 2 son las siguientes:

- POS industrial de alto rendimiento.
- Impresión en alta velocidad 350 mm/seg.
- 49% de ahorro en papel
- 2 años de garantía.



## Un socio estratégico

**E**pson es líder mundial en fabricación de impresoras de recibo, con presencia en nuestro país y una red de servicio nacional que complementa nuestra propuesta de valor", dijeron los representantes de la compañía durante el evento.

"Ser dueños de nuestra tecnología nos posiciona como el socio estratégico ideal para todos los comercios que necesitan comenzar con esta actualización de sistemas de facturación", afirmaron, en presencia de empresarios de diversos sectores.

**EPSON®**  
EXCEED YOUR VISION

Con Epson podés cubrir todas tus necesidades para el punto de venta

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



Impresora fiscal Epson

Soluciones para factura electrónica



**TM-T900FA**



MobiLink<sup>®</sup>  
**TM-P20**



mPOS  
**TM-m30**



OmniLink<sup>®</sup>  
**TM-T88V-DT**

Actualizá tu punto de venta con la última tecnología.

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

 [epsonlatinoamerica](#)

 [@epsonlatin](#)

 [epsonlatinoamerica](#)

 [@epsonlatinoamerica](#)



# Molinos invierte en robotización

Luego de un año y medio de obra, con una inversión de \$ 1.200 millones, inauguró una planta que utiliza la última tecnología en producción y almacenamiento.

**M**olinos Río de la Plata inauguró una nueva planta de producción en Esteban Echeverría que permitirá aumentar la productividad en el rubro de los snacks saludables.

Tras un año y medio de obra, la construcción de la planta ubicada en el conurbano bonaerense requirió una inversión de \$1.200 millones, empleó a más de 350 trabajadores e involucró alrededor de 25 PyMEs.

La inversión que Molinos realizó en el almacén robotizado y la línea de snacks saludables, se suma a los \$ 700 millones invertidos el año pasado en la robotización de la línea de producción de fideos Lucchetti y su acopio, en Tortuguitas.

Así, la empresa tiene dos de sus 14 centros de distribución robotizados y planea ir reconvirtiendo el resto.

De esta manera, se convirtió en la primera multinacional argentina en contar con un almacén robotizado en el país, en el sector alimenticio.

## Tecnología de última generación

Veinte "hormigas" se deslizan por el piso de cemento buscando, entre las torres de pallets, el producto que necesitan. Los robots circulan por el espacio del galpón como objetos encantados, autónomos, enfocados en cumplir con la orden de compra que les fue asignada.

Ayudados por una cámara y un láser

van leyendo códigos QR y cuando encuentran lo que buscan, lo toman y lo acercan hasta otro robot, que se encarga de apilarlos.

Cuando el pedido está completo, un tercer robot lo envuelve en film y lo deja listo para ser cargado en alguno de los 100 camiones que llegan cada día a la planta.

## Saludables y robotizados

El otro espacio inaugurado es la planta robotizada de snacks saludables, una nueva línea de producción que permitirá aumentar un 30% la productividad en la fabricación de ese tipo de snacks en base a arroz, ya que

elaborará un total de 400 obleas por minuto y un promedio mensual de siete millones de unidades, con apenas ocho operadores en la línea.

El acto de inauguración, a cargo del presidente de la compañía, Luis Perez Compagnon, contó con la presencia del presidente Mauricio Macri y de la gobernadora bonaerense María Eugenia Vidal.

Perez Compagnon destacó que la modernización implementada apunta a generar "productos de la mejor calidad al menor precio posible para el cliente" y volvió más eficiente a la empresa, que redujo 20% su emisión de dióxido de carbono en la producción y 15% el consumo de energía.



# ZORZON

## SUPERMERCADOS

*Pensamos en vos*

**ZORZON 1.**  
Av. 25 de Mayo y calle 7  
Teléfono (0362) 4463164

**ZORZON 2.**  
López y Planes 457  
Teléfono (0362) 4432800

**ZORZON 3.**  
San Lorenzo y A. Illia  
Teléfonos (0362) 4428552 / 4446949

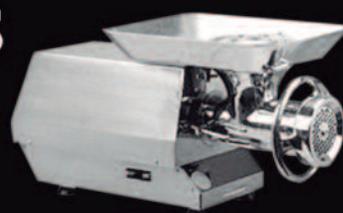


**PAGANI**

INDUSTRIA ARGENTINA

CORTADORAS DE FIAMBRE  
PICADORAS DE CARNES  
RALLADORES DE QUESO

MAS DE 40 AÑOS  
FABRICANDO  
CALIDAD



ISO 9001

BUREAU VERITAS  
Certification



FABRICA Y COMERCIALIZA: ROIA Y CIA S.A.

GALVEZ 2631 - S2003ADI - ROSARIO - ARGENTINA

TEL +54 341 433 1698 - FAX +54 341 431 3126

INFO@CORTADORASPAGANI.COM.AR - WWW.CORTADORASPAGANI.COM.AR

# La Serenísima sigue yendo a la escuela



En su 12<sup>o</sup> edición el programa sigue cumpliendo con su objetivo primordial: fomentar la vida sana y la alimentación saludable en niños del primer y segundo ciclo escolar.

**L**a Serenísima inició uno de sus programas más importantes para la comunidad: “La Serenísima va a la Escuela”, con el fin de promover hábitos alimenticios saludables en alumnos de escuelas primarias, públicas y privadas, de cinco provincias.

El tradicional programa consiste en la realización de actividades lúdicas en escuelas con material didáctico, desarrollado especialmente para fijar conceptos en torno a la alimentación saludable, la importancia de una dieta variada y equilibrada, la realización de todas las comidas diarias y el rol de la actividad física para una mejor calidad de vida.

Durante 2019, este proyecto educativo llegará a Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, San Luis y Santa Fe.

## Un programa muy valorado

La Serenísima va a la Escuela es un programa de gran valor para la com-

pañía porque los hábitos alimentarios poco saludables en la infancia y el inicio temprano de obesidad, son una tendencia preocupante.

Datos recientes muestran un 40% de sobrepeso en niños pequeños, una dieta infantil monótona y exceso de calorías de baja calidad nutricional: bajos consumos de hortalizas, frutas, granos, legumbres y cereales



de buena calidad e insuficiente aporte de leche y yogur. (“La calidad de la dieta infantil y los entornos alimentarios: factores clave hacia una nutrición más saludable”. Artículo publicado en Boletín “Derecho a una alimentación adecuada en la infancia”; Observatorio de la Deuda Social Argentina, ODSA, UCA, junio 2015)

Por eso, en la escuela podemos encontrar una gran oportunidad para contribuir a la prevención del sobrepeso. Está ampliamente demostrado que una nutrición adecuada, es esencial para un óptimo crecimiento y prevención de muchas enfermedades.

“A través de este programa generamos una toma de conciencia de manera directa en alumnos y docentes de primaria de todo el país y, de manera indirecta, en las miles de familias de los niños a los que visitamos año a año” explica Alejandro Castelli, Gerente de Comunicaciones y Servicios de Marketing de Mastellone Hnos.

Desde hace 90 años, los valores de La Serenísima están ligados fuertemente a la familia, la nutrición, la calidad y la responsabilidad que es ser una gran empresa láctea. Por eso, continuamos desarrollando acciones con el fin de promover hábitos de vida saludable en la comunidad.



SUPER 2000

MAXI 2000

OFICINAS ADMINISTRATIVAS: 700 M2



CENTRO DE DISTRIBUCION: 12.000 M2



**INVIRTIENDO Y CRECIENDO**



**APOSTAMOS AL FUTURO**



27 SUPER ASOCIADOS - 48 SUCURSALES



A DISPOSICION DE NUESTROS CLIENTES

Av. Pte. Illía 10.202 - CP 1667 - Tortuguitas / Esquina Puerto Príncipe  
Tel 02320-490020 / [administracion@grupo-2000.com.ar](mailto:administracion@grupo-2000.com.ar) / [compras@grupo-2000.com.ar](mailto:compras@grupo-2000.com.ar)



# Papeles de primera calidad, que llegan desde Brasil

La firma brasileña SEPAK ofrece soluciones de higiene, con papeles higiénicos de hoja doble y simple, toallas de papel y servilletas, además de pañales desechables.

**Y**a pueden encontrarse en los supermercados y mayoristas argentinos los productos de SEPAK, uno de los mayores productores de papeles sanitarios de Brasil.

A través de sus marcas Paloma y Duetto de papeles higiénicos, Stylus de rollos de cocina y Maxim de rollos de cocina y servilletas, los productos de la papelería brasileña llegan de la mano de LISA Argentina, representante comercial para nuestro país, que desde 2013 se encarga también de su distribución en Uruguay.

Los productos de SEPAK se caracterizan por su calidad, por encima de los estándares del mercado local.

Su papel blanco (no blanqueado ya que en Brasil está prohibido este proceso) está hecho con un 100% de celulosa, que le garantiza un color immaculado y mayor suavidad.

Poseen un gofrado (relieve) de calidad y troqueles que garantizan el mejor pre corte. Su capacidad de disolución evita la obstrucción de cañerías.

También poseen características dis-

tintivas en el punto de venta: el diseño de su packaging permite apreciar su calidad y blancura,



viene en presentaciones que ayudan a optimizar hasta en un 25% el espacio que ocupan en góndola.

A todo esto se suma la mejor relación costo-beneficio, con precios que

los ubican por debajo de los topes de gama locales contra los que compete en atributos.

Estos productos ya pueden encontrarse desde el mes de agosto en algunos supermercados y mayoristas argentinos.

Quienes estén interesados en conocer sus productos y sumarlos a su cartera, pueden solicitar reunión y/o muestras a [comercial@lisarg.com.ar](mailto:comercial@lisarg.com.ar) y al teléfono (011) 4742-9057.

## Acerca de LISA Argentina:

LISA Argentina ofrece las mejores soluciones de higiene a sus clientes, utilizando alternativas eficientes e innovadoras que hacen que sus productos sean la mejor opción para las necesidades de la vida cotidiana.

Los productos ofrecidos son elaborados con la más alta tecnología y siguiendo estrictos estándares de calidad, especialmente desarrollados para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es una empresa responsable, personal y humana. Éste será la base de todos sus negocios. Es distribuidor exclusivo de los productos de SEPAK para Argentina y Uruguay. Más información: [www.lisarg.com.ar](http://www.lisarg.com.ar).



***Una cadena regional con bocas  
distribuidas en el Corredor de los Lagos  
(Bariloche, Dina Huapi, El Bolsón,  
Lago Puelo, El Maitén, Esquel,  
Villa La Angostura, Junín de los Andes  
y San Martín de los Andes)***

**Estamos en cada punto de la ciudad**

**SUPERMERCADOS  
TOMAS  
de leon**

General Pico

**Estamos desde siempre,  
muy cerca tuyo.**

- Centro: Calle 20 esq. 13
- FONAVI: Calle 116 esq. 7
- Villa Margarita: Calle 105 e/18 y 20
- Barrio Este: Calle 23 e/22 y 24
- Barrio Este II: Calle 10 esq. 27

# Bolsas de papel, una alternativa funcional y ecológica



Las bolsas de papel recuperado, que se utilizan intensamente en otros países, son casi una novedad en el mercado argentino, a pesar de sus múltiples ventajas.

mapas de la ciudad, etc.

- **Novedosas:** Innovación en la experiencia de compra del cliente.

## Ecología y Trade MKT

Una bolsa de papel 100% reciclado es un aliado para acciones de Trade Marketing.

Muchas marcas necesitan encontrar nuevos soportes para transmitir su compromiso ambiental generando afinidad con sus target, formatos de packaging realmente ecofriendly que colaboren en sus contenidos virales o de concientización en acciones de RSE, por lo que utilizar materiales reciclados, resuelve este desafío.

Lanzamientos de productos, impulso de categorías, activación de promociones en redes y contenidos relacionados son algunas de las acciones que se pueden representar en soportes como:

- **Papel impreso:** En zonas del punto de venta donde no participan en la categoría directamente pero están relacionadas.
- **Bolsas de Panadería:** Utilizar bolsas de papel reciclado en este sector permite también relacionarlas con marcas que promuevan alimentación casera.
- **Cupones de descuento:** Estimular la recompra otorgando beneficios especiales o descuentos a través de cupones impresos en soportes que van a la casa del cliente, es un instrumento funcional y altamente valorado cuando se trata de maximizar el rendimiento de las categorías seleccionadas.

**E**l manejo de residuos urbanos está en agenda, las restricciones al uso de bolsas plásticas se ha extendido, avanza la concientización de la población y para las marcas y puntos de entrega es un tema a resolver.

La comunidad va adoptando bolsas reutilizables y redujo notablemente el consumo de bolsas plásticas desde que se cobran en línea de caja.

¿Qué otras alternativas tienen marcas y comercios para sumar opciones verdaderamente ecológicas y no derivadas de plástico en sus puntos de entrega?

Las bolsas de papel 100% reciclado son, en muchos lugares de Europa y USA, la única alternativa al momento de realizar compras.

En Argentina se ven en servicios de Delivery de marcas gastronómicas y son entregadas por farmacias, panaderías y diversos rubros comerciales.

En los supermercados, hipermercados y markets son actualmente la novedad, ya que presentan una serie de ventajas competitivas muy interesan-

tes para explotar desde lo comercial, publicitario y de RSE.

## Principales características

- **Resistentes:** Diversas medidas que soportan desde 1 hasta 4 kilos
- **Totalmente Ecofriendly:** Ya que están realizadas en Papel Reciclado (es decir, recuperado).
- **Aliadas en Trade MKT:** Sumando cupones de descuento de marcas proveedoras, se motiva recompra o vínculos con promociones de góndolas que activen el punto de venta.
- **Publicidad:** ofreciendo espacios de publicidad a marcas proveedoras, se costea la impresión de las bolsas y se da beneficios a las marcas que necesitan mayor exposición.
- **Contenedoras en el hogar:** pueden usarse para la separación de residuos secos en el hogar.
- **Soporte de comunicación:** se pueden aprovechar sus 4 caras para comunicar contenidos útiles para la comunidad, material para chicos,

# Que nos elijan todos los días.

Ese es nuestro objetivo diario. Para eso invertimos en nuevos locales, renovamos instalaciones, nos equipamos tecnológicamente y buscamos siempre brindar el mejor mix de productos.

Porque ser líderes en Santa Fe es el resultado de pensar primero en nuestros clientes para transformarlos en **clientazos**.



Somos del barrio.

super-alvear.com.ar |   



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

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



ADMINISTRACION Y CENTRO DE DISTRIBUCION:  
Av. Vélez Sársfield 6551, B° Comercial, C.P. X5017KQT, Córdoba, Argentina. Tel.: 54 0351 4949600.

# Beconnected ofrece Internet a través de wi-fi portable



Marley, en el programa Por el Mundo, de Canal 13.

La firma también acaba de lanzar un nuevo servicio de Internet global a través de una eSIM integrada, eliminando la necesidad de instalar una SIM común en el celular.

consumos en el exterior y con abonos mensuales adecuados a la necesidad de cada cliente para el servicio de Argentina.

La importancia de que Beconnected acompañe esta evolución tecnológica, mejora el servicio y acerca a la Argentina, casi en simultáneo, las novedades tecnológicas del mundo.

Programas de alto rating televisivo dedicados a viajeros, como Resto del Mundo de canal 13; “Por el mundo”, con el reconocido Marley o como el de Diego Gaona, periodista y cheff del noticiero de canal 13 en su sección “La Receta del Noti 13”, recorriendo gastronomía internacional, usan los servicios de Beconnected para resolver su conectividad en cada destino.

## La revolución del eSIM

Beconnected acaba de lanzar su nuevo servicio de internet global sin necesidad de instalar un SIM en el celular. El usuario recibe un e-mail con un código QR y listo. Está disponible para cualquier dispositivo que soporte la nueva tecnología eSIM.

“e-Sim Beconnected” (del inglés Embedded Simcard, que significa simcard integrada), es una tecnología recientemente presentada, que

con Beconnected ya está disponible en Argentina. Este servicio se activa en smartphones compatibles con esta nueva tecnología, y solo se debe cargar un código que se recibe vía email al momento de contratar a Beconnected el servicio para el exterior.

Esto genera una serie de beneficios:

1. Evita tener que adquirir físicamente un SIM.
2. No es necesario cambiar el SIM físico del Smartphone del usuario.
3. Permite conservar el SIM local para después del viaje,
4. Mantener el número de SIM local con su línea en el exterior.
5. El SIM local estará disponible para llamadas y SMS.
6. Permite usar el servicio de multi carrier de redes 4G de Beconnected en el exterior.
7. Las tarifas son las mismas del chip externo de Beconnected.
8. Cobertura en más de 170 países.

Hoy pueden usar este servicio los Iphone XR, XS y XS Max, Google Pixel 3, Ipad Pro, esperando que en breve se sumen los nuevos smartphones de cada una de las marcas.

Los valores de los servicios y dispositivos ya están disponibles para los usuarios y se ofrecen planes especiales para viajeros frecuentes o empresas con equipos de trabajo que continuamente recorren distintos destinos.

**B**econnected lanzó su nuevo servicio de internet global a través de un WI-FI portable Universal “premium” con todas las funcionalidades que los viajeros buscaban:

1. Tecnología MultiCarrier que brinda la mejor señal 4G disponible en cada país.
2. Cobertura en más 135 países.
3. Batería de 5300 mAh con autonomía de más de 18 horas de duración.
4. Power Bank para cargar la batería del celular.
5. Permite configurar el nombre de red que se desee.
6. Se puede tener hasta 2 SIM locales adicionales para su país de residencia.
7. Posibilidad de configurar 500MB, 1GB o 2GB diarios a alta velocidad.
8. Precios muy convenientes.

Este dispositivo premium se ofrece en venta para individuos y corporaciones, con tarifas preferenciales de



**Consultas:**  
+54 9 11 2485 3745  
Info@beconnected.travel

# Pinguino

Estamos con vos.



## Rafaela

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



0800 .144. 5555



contacto@pinguino.com.ar



## San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



www.facebook.com/Supermercadospinguino



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

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

# Las múltiples alternativas que ofrece Grupo Hasar

El gerente Comercial de la firma describió las impresoras fiscales que ponen a disposición de los comercios, en particular de los supermercados, de todo el país.

**E**n el marco de la Ley Fiscal (1998) se comenzaron a implementar impresores fiscales en los comercios de todo el país. En aquella época la tecnología se instalaba en un programa de una PC. Actualmente ha cambiado mucho en relación a lo que vemos hoy, ya que se utiliza tecnología de software en la nube.

Para conocer más detalles sobre las principales novedades en un mercado tan complejo, CAS & FASA entrevistó a Luís Tarrío Gómez, gerente Comercial de Compañía Hasar, quien explicó las opciones que tiene la empresa en relación a sus productos de facturación tradicional y facturación electrónica.

“En Grupo Hasar nos aggiornamos a estas tecnologías, acorde a la segunda Ley Fiscal de AFIP. En este sentido, el camino se bifurcó. Por un lado tenemos equipos fiscales tradicionales y por el otro facturación electrónica. Ambos modos reportan a la AFIP los datos requeridos por ese organismo”, dijo Tarrío Gómez.

“Los impresores fiscales tradicionales generan estos reportes una vez por semana y es el mismo contribuyente el que debe “subirlos” a la base de datos de AFIP. En cambio, la facturación electrónica realiza el envío de información de manera automática, es decir online”, agregó.

“Actualmente -precisó- Grupo Hasar tiene una gama de productos que cubre todas las necesidades. Por el lado de la facturación tradicional tenemos tres: Dos impresores fiscales homologados, el 1000 y el 250. Son equipos fiscales que mantienen la tradición de la primera ley”.

“Son herramientas que funcionan con impresión térmica. Están destinados al comercio que utiliza un sistema de facturación mediante computadora y que entre otras funciones controla su stock”, agregó.

Otra solución es una registradora fiscal para comercios más chicos, como pequeños almacenes o verdulerías, que no requieren gran inversión en infraestructura informática y no necesitan de una computadora.

También Hasar ha homologado un impresor fiscal móvil que sirve por ejemplo para el comercio ambulante.

Es de dimensiones pequeñas, cuenta con una batería y se maneja a través del bluetooth del celular. Este último es algo totalmente innovador y Grupo Hasar fue uno de los primeros en homologarlo en el país.

## Facturación electrónica

“Por el lado de la facturación electrónica -continuó el gerente- ofrecemos los siguientes servicios: Emula-

dor de emisión fiscal: servicio por medio del cual retiramos el impresor físico y lo reemplazamos por uno digital”.

Para clientes que ya tienen un sistema tradicional de impresor fiscal, Grupo Hasar diseñó un emulador para que el sistema de facturación del cliente asuma que se está comunicando con un impresor.

“Retiramos el impresor físico e instalamos este software que captura la información y la convierte al lenguaje requerido por la facturación electrónica de AFIP. De esta forma, con nuestro servicio, le facilitamos la tarea de migrar a la facturación electrónica”, explicó Tarrío Gómez.

Grupo Hasar también ofrece un moderno sistema consistente en una serie de herramientas que permiten una comunicación directa con el servidor de Hasar, de manera que toda la actividad del contribuyente se actualiza en forma inmediata.





Una Empresa Argentina

Administración: Córdoba 2062 - 3300 Posadas Misiones Argentina  
TEL. 0376 - 4440424 / email:info@californiavirtual.com.ar



Alimentos Ricos y Saludables.

[emeth.com.ar](http://emeth.com.ar)

Dulfix S.A. Paso 962 (1702). Ciudadela, Buenos Aires, Argentina. (5411) 4653 2343 | Fax: (5411) 4657 3231. [ventas@dulfix.com](mailto:ventas@dulfix.com)



# Anuga: 100 años como protagonista

Un detalle de los principales temas que marcarán tendencia en la mayor feria sobre alimentos y bebidas en el mundo, que este año cumple un siglo de existencia.

**T**oda la variedad del mercado alimenticio se mostrará una vez más en Colonia del 5 al 9 de octubre de 2019.

Alrededor de 7.400 expositores de 100 países presentarán sus últimas tendencias e innovaciones en el marco del encuentro más importante del mundo para el sector de alimentos y bebidas. Los temas estrella reflejan los últimos desarrollos del sector.

Las siguientes tendencias ocuparán un papel central en Anuga 2019:

## Functional and free from products

Los productos “sin” (free from, en inglés) se convierten en una categoría cada vez más apreciada. En 2018 el 23% de todos los nuevos alimentos llevaban alguna indicación “sin” y, dentro de este grupo, destacan los productos sin gluten.

En 2018, los productos sin gluten representaron el 58% de todos los productos “sin”, mientras que los veganos, con un crecimiento promedio anual del 30% desde 2014 (en base al crecimiento total anual 2014-2018), marcaron un pico de crecimiento.

## Halal Food y Kosher Products

Los alimentos con certificación halal, que cumplen con los preceptos de la dieta islámica, están ganando terreno. La creciente demanda de productos elaborados halal en Oriente Medio, combinada con la creciente demanda en Occidente, están impulsando un fuerte crecimiento en el segmento de alimentos con esta certificación. La introducción de nuevos productos halal a nivel mundial se mantiene en un crecimiento anual promedio estable del 10,7%.

Por su parte, la demanda de productos kósher está creciendo fuertemente. La proliferación de estos alimentos, que responden a los preceptos alimentarios judíos, está aumentando en lo que respecta a nuevos lanzamientos. En 2018, el 33% de los productos kósher fueron además sin gluten, el 25% eran libres de transgénicos y el 22% tenía indicación de “sin aditivos ni conservantes”.

## Non-GMO Products

En 2018 más del 5% de nuevos productos presentados en todo el mundo

recibieron la mención de libres de transgénicos (no GMO, según la abreviatura en inglés), lo que representa un crecimiento promedio anual del 14% desde 2014.

En los últimos años, América del Norte ha reemplazado a Europa como el mercado líder en productos libres de transgénicos. También en América Latina hay que destacar un aumento significativo.

Una buena parte de los nuevos productos con el indicador “libre de transgénicos” se encuentra en las categorías de panadería y pastelería, lácteos y snacks; pero la mayor presencia de estos indicadores se encuentra en los cereales y en los alimentos para bebés y niños pequeños.

## Productos orgánicos

Los nuevos productos en el segmento bio o ecológico han pasado de representar un 8,8% de los nuevos lanzamientos en 2014 al 10,5% en 2018.

En Europa, con un promedio anual de crecimiento del 15,5% en las etiquetas ecológicas de nuevos lanzamientos de alimentos (basado en el crecimiento total anual 2014-2018), la evolución al alza es aún más cara.

En 2018, el 58% de todos los lanzamientos de productos ecológicos se realizó en Europa y el 22% en América del Norte. La categoría de más rápido crecimiento es la de los snacks, con un



**smartPOP**  
Fabricamos Oportunidades  
Exhibidores de  
Polipropileno



Calle 11 nro. 824 - Parque Industrial Pilar - Pilar - Bs.As. - (011) 2153 2356  
[www.smartpop.com.ar](http://www.smartpop.com.ar) / [info@smartpop.com.ar](mailto:info@smartpop.com.ar)



**BUENGUSTO**  
MERCEDES - CORRIENTES

J.A. FERREYRA 475  
 Tel. (03773) 420765 - Tel/Fax. (03773) 423111  
 MERCEDES - CORRIENTES

ACOMPañAMOS AL  
 SUPERMERCADISMO  
 ARGENTINO  
 EN SUS 37 JORNADAS

**MODELO**

**MODELO**  
 EXPRESS

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



crecimiento anual promedio del 18,6%. En Anuga Organic y Anuga Organic Market, los visitantes profesionales encontrarán una amplia gama de productos ecológicos.

**Productos con certificación de origen**

El interés y la conciencia sobre el origen de los alimentos se expresa en que los consumidores desean saber cómo se producen sus alimentos, de dónde provienen y qué calidad tienen los ingredientes que los componen.

Los consumidores confían más en los producidos local y regionalmente.

Además, certificados de origen como la Denominación de Origen Protegida

(DOP) o la Indicación Geográfica Protegida (IGP) refuerzan la imagen de los productos de producción tradicional y destacan su procedencia y calidad.

De hecho, el 10% de los consumidores desea que sus frutas y verduras, carne, pescado y huevos sean de origen local o se produzcan localmente .

**Ready-to-eat**

Los horarios y las situaciones tradicionales de las comidas son cada vez menos frecuentes y los consumidores buscan soluciones rápidas, cómodas, pero aún así saludables, que se adapten mejor a su atareado estilo de vida.

Se busca, cada vez más, snacks saludables y sabrosos para llevar y con un envase práctico.



Sabores y aromas auténticos son la principal prioridad para los snacks, a la vez que aumenta rápidamente la demanda de sabores “globales”.

En 2018, uno de cada cuatro productos de comida preparada y productos para llevar era sin gluten, un crecimiento anual promedio del 37,2%.

Otros aspectos importantes son un alto contenido de proteína o fuente de proteína y un alto contenido en fibra o fuente de fibra, ecológica y natural.

**Superfoods**

Pueden clasificarse como superalimentos (superfoods) los que tienen un valor nutricional particularmente

*Estamos donde más nos necesitan*

Agrupación



**ESTAS SON ALGUNAS DE  
LAS BOCAS QUE INTEGRAN  
AGRUPACION MILENIO  
LA CADENA LIDER  
EN SAN NICOLAS**

Red  
**Súper  
Argentinos**



Av. Central Acero Argentino Oeste N° 664 - Parque Industrial Comirsa - CP 2900 - San Nicolás - Provincia de Buenos Aires

bueno. Es decir, alimentos ricos en nutrientes que tienen un valor añadido extra para la salud y el bienestar. El número de nuevos lanzamientos de productos comercializados como superalimentos registra un aumento anual promedio del 12%. En esta categoría el mayor crecimiento se encuentra en cereales y cereales antiguos, más precisamente en las semillas de calabaza (+ 34%), las semillas de girasol (+ 21%), la quinoa (+ 14%) y la linaza (14%).

**Productos basados en "fair trade"**

El comercio justo (fair trade) se centra en el desarrollo internacional, la justicia social y una rentabilidad económica equitativa.

Aunque todavía se trata de un nicho de mercado -ya que el año pasado menos del 1% de todos los nuevos lanzamientos de alimentos tenían la calificación de "comercio justo"-, este tipo de productos registró un crecimiento anual promedio estable del 6%.

Los dulces y las bebidas calientes son las dos principales categorías de la certificación "comercio justo".



**Con 7.405 expositores y alrededor de 165.000 visitantes profesionales, la exposición Anuga es, indudablemente, el evento de referencia mundial para los productos alimenticios y las bebidas.**

**100 años Anuga**

En 2019, la Anuga celebra su centenario, la primera versión de la feria se celebró en 1919 en Stuttgart, con la participación de unas 200 empresas alemanas.

Siguiendo el concepto de exposición itinerante anual, se celebraron después otros certámenes como la "Allgemeine Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung en Múnich en 1920, en 1922 en Berlín y en 1924 en Colonia, entre otros.

Con un 360 expositores y 40.000 visitantes, la primera Anuga en Colonia fue la de más éxito hasta aquel mo-

mento y por este motivo los organizadores se decidieron por mantener a Colonia como el lugar fijo de celebración del certamen.

En 1951 participaron por primera vez más de 1.200 expositores de 34 países con lo que la Anuga se estableció definitivamente en Colonia como plataforma internacional de negocios para el sector de la alimentación a celebrar cada dos años.

A lo largo del tiempo, la feria, de la que han sur-

gido certámenes líderes para su respectivo sector, como la ISM y la Anuga FoodTec, pasó a convertirse, de una plataforma para la alimentación y los procesos, en un puro certamen monográfico dedicado a los productos alimenticios y las bebidas.

En 2003 se puso en marcha el concepto de la Anuga "10 certámenes monográficos bajo un mismo techo".

Actualmente, con 7.405 expositores y unos 165.000 visitantes profesionales procedentes del comercio y del mercado de la comida fuera de casa. Anuga es indudablemente la feria de referencia mundial para los productos alimenticios y las bebidas.



# TUS DECISIONES DE NEGOCIO A UN CLICK DE DISTANCIA



scanntech Analytics

*Comparte con el mercado local  
mejorará tu estrategia y aumentará tus ventas*

VENTAS APERITIVOS 2017

MI NEGOCIO

80%

EL MERCADO  
CONSUMO MASIVO

60%



COMESTIBLES  
MIS VENTAS

EL MERCADO  
CONSUMO MASIVO

GASEOSAS

35%

65%

MI NEGOCIO

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

# Se impone terminar con el desperdicio de alimentos

Es escandaloso que, con la cuarta parte de los alimentos no aprovechados, se podría alimentar a los 795 millones de personas que sufren hambre crónica en todo el mundo.



Bjorn Thumas, director de Desarrollo Comercial de Tomra Food.



**L**os supermercados del futuro más próximo verán su modelo de negocio modificado radicalmente debido a innovaciones en sus centros, página web y en la cadena de suministro del sector alimentario. Estas tecnologías se desplegarán en la batalla por la conquista del cliente pero, además, también pueden beneficiar al planeta.

Este beneficio se logrará mejorando la sostenibilidad, término de moda ampliamente sobreempleado, que puede tener un sentido real en supermercados y cadena de suministro.

La fabricación y venta de alimentos se harán más responsables medioambien-

talmente porque tanto la sostenibilidad como la rentabilidad dependen del uso eficiente de los recursos.

## Crecimiento poblacional

Se prevé que en 2050 la población mundial haya pasado de los 7.600 a los 10.000 millones de personas, y en muchos lugares la demanda de alimentos

**Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, solo existe un 2% más de superficie que pueda dedicarse a la producción de alimentos en el planeta.**

ya supera a la oferta. Como ilustración del alto ritmo al que se están produciendo los cambios, actualmente las

demandas agrarias son un 50% mayores que las existentes hace tan solo cinco años.

Por ello, los recursos agrícolas están sufriendo una enorme presión ya que la superficie de cultivo disponible es muy limitada. Según la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación solo existe un 20% más de superficie fértil

que pueda dedicarse a la producción de alimentos.

Los recursos existentes deben emplearse de forma más eficiente para

abastecer de alimento a todo el mundo y asegurar el suministro para las generaciones futuras.

# DULCOR

## NUEVAS

# Mermeladas en doypack



## Alimentos que se desperdician

Además de estas presiones, existe un gran reto que debe afrontarse; el desperdicio de alimentos.

En efecto, casi un tercio de los alimentos producidos actualmente en todo el mundo no se aprovecha, lo que supone aproximadamente que 1.300 millones de toneladas de alimento se pudren o se desperdician cada año. Es asombroso saber que alrededor del 45% de la fruta y la verdura y el 20% de la carne no se aprovechan.

Es escandaloso, con la cuarta parte de estos alimentos no aprovechados se podría alimentar a los 795 millones de personas que padecen hambre crónica en todo el mundo.

Además de aumentar la rentabilidad del sector alimentario, las nuevas tecnologías también pueden brindar una gran ayuda para afrontar el problema, cada vez mayor, de la escasez mundial de alimentos.

## Consecuencias comerciales

Según el Programa de acción sobre residuos y recursos (WRAP, por sus siglas en inglés), la aplicación de medidas que eviten el desperdicio de alimentos podría ahorrar a las empresas unos 341 millones de euros al año, y existen indicios claros de dónde deben aplicarse.

El 54% de ese desperdicio se produce en los procesos previos, gran parte se debe a ineficiencias en países en desarrollo durante la cosecha, el tratamiento postcosecha y el procesamiento.

El 46% restante se pierde en el procesamiento, distribución y consumo, produciéndose en los países desarrollados la mayor parte de desperdicio atribuible al consumidor.

## El compromiso

En reconocimiento a estas ineficiencias, la ONU acordó en 2015 reducir a

la mitad el desperdicio per cápita de alimentos en 2030.

La inclusión de la pérdida y la reducción del desperdicio de alimentos entre los objetivos mundiales de desarrollo de la ONU establece un nuevo precedente.

Con respecto a este mismo asunto, un informe del Parlamento Europeo indica que la automatización de líneas de procesamiento de alimentos con tecnología adecuada puede mejorar



la sostenibilidad de muchas formas, como 'optimizar la calidad de los productos' y 'reducir la pérdida de calidad y los defectos, y reducir el consumo de energía y agua'.

Existen buenos motivos para que los procesadores reduzcan el desperdicio de alimentos y, al hacerlo, reduzcan ineficiencias y costes y aumenten los beneficios.

## El papel de Tomra Food

Como proveedor de soluciones integradas poscosecha para la industria mundial de productos frescos, Tomra Food es plenamente consciente del desperdicio de alimentos y trabaja mano a mano con agricultores, procesadores y tiendas para afrontar este problema.

La experiencia de Tomra en todo el mundo demuestra que debe hacerse mucho más que evitar que tanta cantidad de 'producto bueno' acabe desperdiciada innecesariamente en la línea de procesamiento por culpa de una clasi-

ficación ineficiente. Tomra no deja de desarrollar soluciones sostenibles con sus clientes y muchas otras empresas.

Al incorporar las últimas soluciones de clasificación basada en sensores, el potencial de mejora es muy importante. Estas clasificadoras son capaces de determinar, por ejemplo, que el 70% de una cosecha con mal aspecto es realmente de buena calidad.

La diferencia es enorme: a la vez que se alcanzan de forma precisa los estándares de calidad

establecidos, puede venderse y consumirse la mayoría del producto, servir de alimento y obtener beneficios, en lugar de descartarlo.

La venta de fruta o verdura como producto de menor calidad o para un producto procesado distinto del previsto inicialmente es mucho mejor que no venderlo.

El desperdicio de alimento también puede reducirse mediante la clasificación inversa. Los flujos de residuos que contienen porcentajes de producto bueno bajos de entre el 1 y el 2% suelen descartarse, hecho totalmente innecesario. Si se cuenta con una configuración óptica adecuada, a la que el fabricante de la máquina de clasificación llega gracias a entender perfectamente los posibles aprovechamientos de los 'flujos paralelos', las clasificadoras automatizadas pueden recuperar este residuo.

Esta práctica se está haciendo cada vez más habitual en el sector de las nueces, y se están aprovechando mejor los recursos naturales de alimento a la vez que se suma valor comercial y beneficios.

Por todos estos motivos, la tecnología de clasificación desempeñará un papel cada vez más importante en el supermercado del futuro. Y dada la urgencia de la reducción del desperdicio de alimentos, debido a motivos tanto económicos como éticos, ese futuro tiene que empezar cuanto antes.

# El evento más importante del año



05 - 09 OCTUBRE 2019

COLONIA - ALEMANIA

MERCADO MUNDIAL  
DE LA ALIMENTACION

TASTE THE FUTURE

 koelnmesse

RESERVE SU VIAJE  
CON SOLO \$ 8000.-  
A CUENTA

PROGRAMA DE VIAJE  
5 NOCHES DESDE:

- ✓ Dusseldorf desde U\$D 1.495.-
- ✓ Colonia desde U\$D 2.220.-

 HOTELES Y DEPARTAMENTOS  
CONFIRMADOS EN EL  
CENTRO DE COLONIA

 RESERVAS AEREAS CON  
CUPOS GARANTIZADOS

**SOLICITE NUESTRO PROGRAMA**

NUESTRO PROGRAMA ES MODIFICABLE, CONSULTE OTRAS POSIBILIDADES

COORDINADOR

**TP** **TURPLATA**<sup>®</sup>

COMPANIA TURISTICA DEL PLATA S.R.L.  
Empresa de Viajes y Turismo - Res. DNST 92/83 - Leg. 0047

Tel.: (5411) 4813-2929 Rot.  
E-Mail: [ferias@turplata.tur.ar](mailto:ferias@turplata.tur.ar)

*Recomendamos Pronta Reserva*





● **Queso Rallado Edición Especial**

Elaborado con hormas de queso puro Regionario, esta edición limitada tiene un sabor intenso y único que sólo La Serenísima puede ofrecer.

Pertenciente a los quesos de pasta dura y de grana fina, el Queso Rallado Edición Especial brinda practicidad a la hora de dar un toque delicioso en las comidas. Es perfecto para saborizar pastas, tartas, ensaladas, gratinar o dar sabor en la mezcla de milanesas.

Cada porción (10 g.) aporta 49 calorías, 106 mg. de calcio y 4,3 g. de proteínas. Además, viene en formato de 100 gramos y es libre de gluten.

● **Finca Sophenia es sustentable**

La bodega acaba de lograr la certificación de sustentabilidad integralmente en todos sus procesos de producción y elaboración del vino a partir de la implementación del Protocolo de Autoevaluación de Sustentabilidad Vitivinícola de Bodegas de Argentina.

Sus objetivos están orientados principalmente a la optimización y cuidado en el uso del agua que reutiliza para el riego de la viña, energía y separación de residuos en la finca y la bodega.

“Nuestra premisa como Estate Winery es que nuestra actividad continúe desarrollándose sin comprometer este ecosistema absolutamente natural y puro que encontramos, generando el menor impacto posible en la sociedad y siendo económicamente viables”, dice Roberto Luka, fundador y presidente de Finca Sophenia.



**Aclaración de CAS y FASA sobre los derechos de autor**

Información periodística reciente volvió a hacer visible la problemática existente a raíz de los reclamos por derechos de autor y otros, que realizan agentes de AADI CAPIF por la emisión de música en locales comerciales.

Al respecto, la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) recordaron a sus asociados que sólo reconocen -como único instrumento legal vigente- la Resolución N° 390/2005 de la Jefatura de Gabinete de Ministros, Secretaría de Medios de Comunicación.

En el punto 5 de dicha Resolución se establece que los supermercados y Autoservicios con línea de cajas pagarán un arancel mínimo mensual por local, de acuerdo con la cantidad de cajas, según el detalle que se muestra a continuación.

CLASE	CAJAS DEL LOCAL	ARANCEL MINIMO	ADICIONAL POR CAJA
A	Hasta 3	50	0
B	4 y 5	60	0
C	6 a 10	67	\$ 7 adicional a la 6
D	De 11 a 15	102	\$ 7 adicional a la 11
E	De 16 a 20	137	\$ 6 adicional a la 16
F	De 21 a 30	167	\$ 5 adicional a la 21
G	De 31 a 40	217	\$ 3 adicional a la 31
H	De más de 40	246	\$ 2 adicional a la 40

● **El marketing de las bodegas**

Gastón Lo Russo, CEO de Finca Flichman fue elegido director de la Comisión de Marketing de Bodegas de Argentina.

Su nuevo cargo en la cámara que representa a más de 250 bodegas del país, plantea la misión de generar un plan estratégico a fin de revertir la caída del consumo de la industria del vino poniendo foco en el análisis del consumidor.

En realidad, son pocas las bodegas argentinas que cuentan con un departamento de marketing estratégico.

A modo de ejemplo, solo una de las casi mil bodegas existentes cuenta con un departamento de investi-

gación de mercado.

“Históricamente, el negocio del sector fue pensado de atrás hacia adelante, partiendo de la uva disponible y no en las tendencias y deseos del consumidor”, dice Lo Russo.

“Nuestra tarea es brindar un servicio de marketing para profesionalizar esta área en el mundo del vino. En una primera etapa, el plan contempla entender las causas que motivaron la caída

del consumo en el mercado argentino y luego desarrollar el plan estratégico acorde a los objetivos planteados por la industria. “Los CEOs que conformamos Bodegas de Argentina estamos muy entusiasmados con este nuevo desafío esperando mostrar resultados positivos”, agrega Lo Russo.





GLOBAL RETAIL ALLIANCE  
Latin America

# Tu ventana al **MUNDO.**

Somos una plataforma global que se ha creado para una comunidad específica de negocios. Nuestro objetivo es proporcionar inspiración y orientación a la comunidad de negocios que rodea el mercado de Retail a través de la promoción, la educación y la creación de redes manteniendo a nuestros socios informados y actualizados.



## CONTENIDO

Plataforma con contenido curado semanal. Virtual Library, Newsletter & Retail Dispatch.



## EVENTOS

Formamos parte de una asociación con los más importantes eventos y conferencias mundiales del Retail. Descuentos tickets. Viaje a Nueva York a la NFR en Enero 2020.



## E-LEARNINGS

Contiene clases en línea impartidas por profesores calificados de todo el mundo para mantenerse al tanto de todo lo nuevo.



## START UPS

Puente entre empresas y start ups de diferentes geografías para acelerar la Transformación Digital.

# Hazte miembro hoy!

info.latam@gra.world  
latam.gra.world



● **Llegó Cremón Cremoso**

Se trata de un queso muy rico y versátil de La Serenísimas, ideal para ser incluido en todas las comidas.

Con un 24% de tenor graso, 60 gramos de Cremón Cremoso contienen el 54% del calcio que se necesita diariamente y el 14% de las proteínas recomendadas por día, que ayudan en la formación y mantenimiento de la piel, huesos y músculos.

“Ampliamos el portafolio de quesos blandos, sumando Cremón Cremoso, para cubrir mejor las necesidades de todos nuestros consumidores con una variedad para cada uno. De esta manera, son tres versiones que se caracterizan por ser aptas para celíacos y tener un alto aporte de nutrientes” explicó Maximiliano Rodríguez Otero, gerente de Marketing de Mastellone Hnos.

● **Imperial te lleva a japon**



Cerveza Imperial, la recompensa oficial del Rugby argentino, estará presente durante el Mundial en Japón, que se disputará del 20 de septiembre al 2 de noviembre.

Para esta ocasión, la marca lanzó un concurso que lleva a 3 amigos al partido de Argentina vs Inglaterra que se disputará el 5 de octubre en el estadio de Tokio y para culminar con esta experiencia, vivir el Beer Garden japonés.

¿Cómo ser parte de esta experiencia única? Ingresando en [www.cervezaimperial.com.ar](http://www.cervezaimperial.com.ar) y adivinando quién es el Puma que se esconde detrás de las máscaras.

**Paladini, primer exportador habilitado para China**

Paladini, empresa familiar líder de alimentos, se convierte en la primera planta autorizada del país para exportar carne de cerdo a China.

El Secretario de Gobierno de Agroindustria de La Nación, Luis Miguel Etchevehere, se reunió con directivos de Paladini para visitar la planta y recorrer las instalaciones donde se comenzó con la elaboración del primer pedido a ser enviado a China.

El envío de carne porcina se concretará a principios de agosto y el primer embarque será de 200 toneladas.

Con el comienzo de las exportaciones a China se consolida el proceso de internacionalización que la empresa viene realizando con exportaciones de productos de valor agregado a mercados como Rusia, Hong Kong y varios países de Latinoamérica.

“Desde Paladini estamos muy orgullosos de ser la primera planta autorizada para la exportación de carne porcina a China. Este es un hito para la compañía ya que permite expandirnos hacia nuevos mercados fortaleciendo toda la cadena de valor del negocio y dar a conocer la excelencia de los productos que se elaboran en Argentina”, afirmó Juan Carlos Paladini Concina, presidente del Directorio de Paladini S.A..

“Este es un reconocimiento a nuestros 96 años de trayectoria, a la calidad con la que elaboramos nuestros productos y a los procesos que nos permiten tener una trazabilidad total desde el grano hasta la góndola”, agregó el empresario.

“Gracias a Paladini por recibimos en un momento tan especial, como es el primer embarque de la primera carga de carne porcina hacia China. Es un honor celebrar este acontecimiento y hacemos la entrega del certificado de habilitación del Senasa que sella el primer paso de un gran desafío” afirmó el Secretario de Agroindustria.



● **Premio para Bodegas Bianchi**

Sus imperdibles propuestas turísticas fueron distinguidas por TripAdvisor el sitio web estadounidense -que permite a los turistas realizar reseñas de contenido relacionados con viajes.

Bianchi, una de las más importantes bodegas de la provincia de Mendoza, ofrece para la temporada invernal interesantes alternativas de turismo enológico para quienes planean disfrutar de sus vacaciones en la ciudad de San Rafael.

Estas experiencias recomendadas

por los miles de turistas que la bodega recibe desde hace 20 años llevaron al sitio turístico y comunidad más importante de la región a premiarla con el Certificado de Excelencia 2019.

Este apreciado Certificado tiene en cuenta “la calidad, cantidad y novedad” de las opiniones y los comentarios positivos que envían los viajeros a TripAdvisor en un período de un año.

Se trata de una elección que se realiza de forma totalmente objetiva a través de un algoritmo que tiene en cuenta los millones de opiniones y comentarios de los usuarios.



El evento más importante del año

# EuroShop



## EuroShop

16 - 20 FEBRERO 2020  
Dusseldorf - Alemania

Feria Monográfica  
Internacional del Comercio  
Minorista más importante del  
mundo y con la mayor gama  
de productos y servicios, de  
máxima innovación y calidad

- :: Sistema de almacenaje
- :: Equipamiento Comercial Técnico
- :: Montaje de Centros Comerciales
- :: Montaje de Tiendas
- :: Luminotecnia
- :: Muebles Frigoríficos
- :: Frío Industrial y Climatización
- :: Display
- :: Publicidad Visual
- :: Promocional de Ventas

 HOTELES Y DEPARTAMENTOS  
CONFIRMADOS EN EL  
CENTRO DE DUSSELDORF

 RESERVAS AEREAS CON  
CUPOS GARANTIZADOS

**PROGRAMA DE VIAJE  
4 NOCHES DESDE:**

**U\$s 1.630.- + impuestos**

**SOLICITE NUESTRO PROGRAMA**

NUESTRO PROGRAMA ES MODIFICABLE, CONSULTE OTRAS POSIBILIDADES

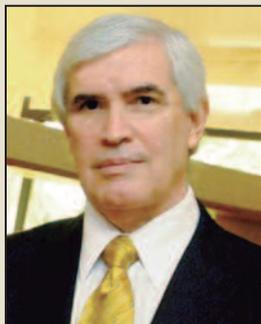
COORDINADOR

**TP**  
**TURPLATA®**

COMPANIA TURISTICA DEL PLATA S.R.L.  
Empresa de Viajes y Turismo - Res. DNST 92/83 - Leg. 0047

Tel.: (5411) 4813-2929 Rot.  
E-Mail: [ferias@turplata.tur.ar](mailto:ferias@turplata.tur.ar)

*Recomendamos Pronta Reserva*



Por Lic. Fernando Aguirre  
Director de CAS & FASA.

# Cuando todo parecía encaminarse, llegaron las PASO

Los datos de Julio mostraban una caída de la inflación consistente con la tendencia que había comenzado en Marzo y una curva ascendente del consumo a partir de mayo. Pero todo cambió.

**A**nalizar los datos de Julio, el último mes medido por todas las fuentes consultadas para elaborar esta columna, realmente no tiene sentido.

El resultado de las PASO, imprevisibles para todos, incluso para los ganadores, produjo un terremoto de grado 10 en la economía Argentina.

Otra violenta devaluación fue la consecuencia de un resultado previsible en la dirección, pero no en la intensidad.

Las previsiones sobre la inflación son realmente temerarias, los aumentos de las empresas proveedoras se ubican en una franja de aumentos que va del 10% al 25%, cuando parecen ir desapareciendo las primeras reacciones que directamente daban por desaparecidos a los precios.

Nada nuevo, en definitiva, lo que sucede siempre que se produce una estampida del dólar, sea por la razón que fuere. Todos los precios se irán acomodando en el mediano plazo a un dólar que, por ahora, parece estabilizarse alrededor de los 60 pesos. Un valor considerado adecuado por el gran ganador de las PASO, Alberto Fernández.

Mientras escribo estas líneas se anuncia la eliminación del IVA para productos de la Canasta Alimentaria y renuncia el ministro de Hacienda, Nicolás Dujovne, quien es reemplazado por Hernán Lacunza.

## Una medida en el sentido correcto

Reiteradamente, CAS y FASA manifiestan la necesidad de aliviar la asfixiante presión fiscal que deben soportar, tanto las empresas, como los consumidores.

Por ello, consideran que la medida va en el sentido correcto para que los con-

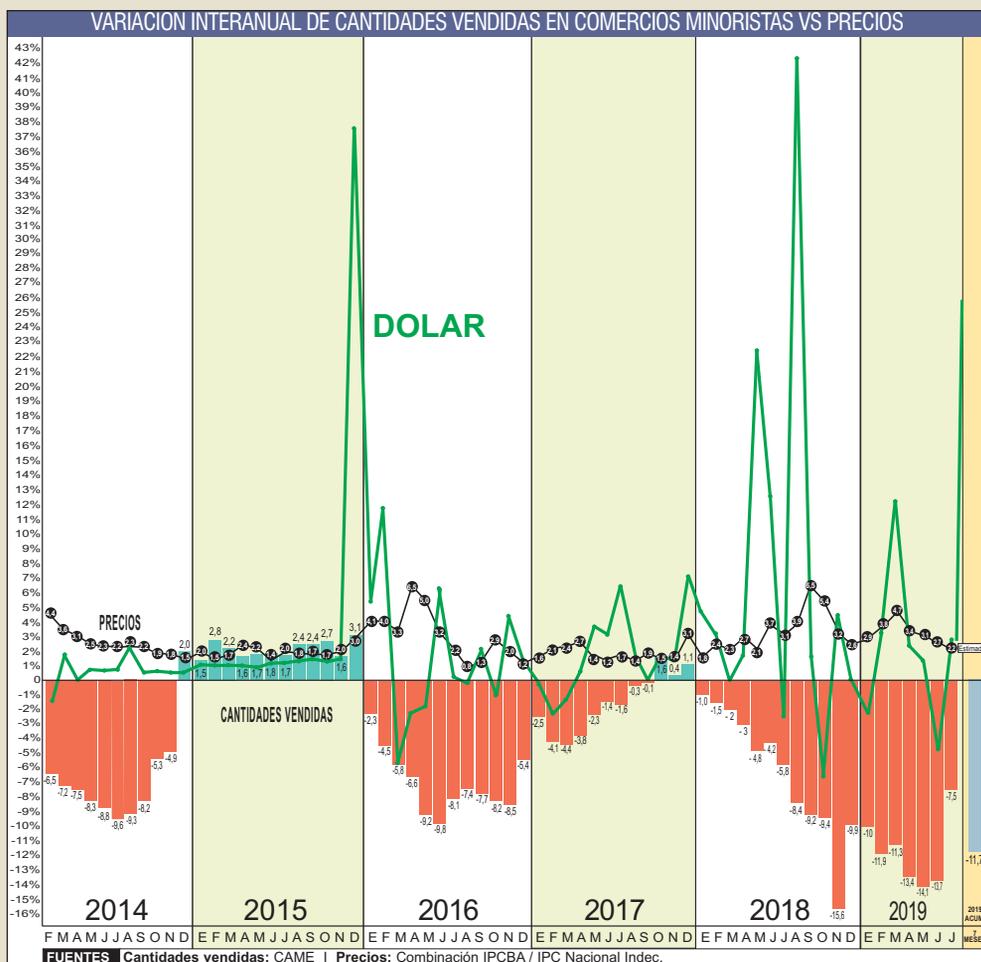
sumidores puedan acceder con menor dificultad a los productos de la canasta alimentaria.

Las entidades han manifestado reiteradamente que resultaba imperioso actuar ante la realidad de que, -en muchos casos-, hasta el 50% del precio de los productos que venden sus socios, está conformado por impuestos.

Trabajar decididamente para ir eliminando esta grave distorsión, permitirá aumentar en forma directa el poder adquisitivo de la población, que sufre en carne propia las conse-

cuencias de habitar en uno de los países con mayor presión tributaria del mundo.

En la medida que se vaya reduciendo esa asfixiante carga tributaria, quienes operan en la informalidad (algunas estadísticas revelan niveles del 50%) tendrán menos incentivo para hacerlo y quienes trabajan cumpliendo con todas sus obligaciones fiscales dejarán de enfrentar una competencia desleal que amenaza constantemente la continuidad de sus empresas.





Con SCANNTECH  
podés tener la app SUPER EN CASA



**TUS CLIENTES Y LOS NUEVOS  
QUE VAS A ADQUIRIR, TE  
COMPRARÁN DESDE DONDE  
ESTÉN CON SU CELULAR**

Buscá la app SUPER EN CASA  
o scannea el código QR.



DISPONIBLE EN  
**Play Store**



Disponible en el  
**App Store**

*Tus clientes van a ahorrar tiempo, dinero y disfrutar la comodidad de comprar en el autoservicio de su barrio cuando quiera y desde donde esté.*

*También podrán acceder vía web a*  
**[www.superencasa.com.uy](http://www.superencasa.com.uy)**



Contactanos:

☎ 011 4849 - 4436

✉ [ventasargentina@scanntech.com](mailto:ventasargentina@scanntech.com)

# SILISUR AIR RD90 PERFUM

Lider en Cosmética y Mantenimiento para el Auto



PROPUESTAS ESPECIALES PARA LOS INTEGRANTES DE

Red **Súper Argentinos**



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

[www.facebook.com/probusol](https://www.facebook.com/probusol) [twitter@probusol](https://twitter.com/probusol) - [info@probusol.com.ar](mailto:info@probusol.com.ar) - Tel.: 02320-620800