

# 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**



# PRIMERA JORNADA DE ACTUALIZACION TECNOLOGICA

FOTO: LOCAL DE AMAZON GO EN CHICAGO



# JUNTOS SOMOS MÁS

TE INVITAMOS A FORMAR PARTE DEL GRUPO DE COMPRAS DE CADENAS REGIONALES DE SUPERMERCADOS MÁS IMPORTANTE DEL PAÍS.

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)



# Cerramos el año con todo

**E**stamos despidiendo 2019 en plena actividad, el viernes 29 de Noviembre llevaremos a cabo, junto con GS1 y CAME, la primera Jornada de Actualización Tecnológica, un tema que todos debemos mirar con mucha atención ya que ese aspecto de nuestros negocios tendrá una participación cada vez más importante en el desarrollo de cada empresa.

Llegaremos a ese evento, luego de una noche muy intensa en la que inauguraremos las obras de remodelación del edificio sede de la Cámara y la Federación, resultado de un trabajo muy complejo que requirió una importante inversión y más de un año de intenso trabajo.

Finalmente, al terminar las obras de la entrada y con la puesta a nuevo del ascensor, nos sentimos realmente muy satisfechos con el trabajo realizado.

Consideramos que es un valioso aporte para que nuestros socios se sientan realmente a gusto cuando visitan su propia casa en la Ciudad de Buenos Aires.

La remodelación también incluyó cuestiones técnicas como la utilización de lámparas LED para la iluminación de todos los ambientes, el cableado íntegro del edificio y la colocación de nuevos tableros y otros elementos de electricidad.

Se cambiaron los pisos, utilizando porcelanato simil madera, y todas las aberturas internas y externas (puertas y ventanas con vidrio doble), al igual que la reja de entrada. En materia de tecnología la contratación del servicio de fibra óptica de Iplan, con IP fija nos asegura un nivel óptimo de conectividad, algo imprescindible en los tiempos que corren.

También instalamos cámaras de seguridad de última generación, que pueden ser controladas tanto desde el interior del edificio, en pantallas dispuestas a tal fin, como a través de los celulares habilitados, desde cualquier lugar del mundo. Complementa la parte de seguridad, el acceso a través de la huella dactilar.

También renovamos los aires acondicionados y los equipos de computación en su totalidad, al igual que todo el mobiliario. De manera tal, que podemos decir que contamos con un edificio prácticamente hecho a nuevo, que esperamos sea disfrutado a pleno por todos nuestros asociados de todo el país.

Pensamos que una obra tan importante bien merecía una inauguración en la que estuviera presente una cantidad relevante de los supermercadistas y proveedores socios de CAS / FASA, y al mismo tiempo nos pareció una buena oportunidad para festejar (por anticipado) el Día de Supermercadista, algo que tradicionalmente realizamos cerca de fin de año.

## Homenaje a un colega admirado y querido

Javier Acuña puede decir con orgullo que su obra (California Supermercados) es sin lugar a dudas una de las empresas de retail más reconocidas y distinguidas (a través de diversos premios), de todo el país. Querido y admirado por todos sus colegas, Javier siempre se distinguió por su generosidad, al poner a disposición de todos, sus vastos conocimientos en materia de supermercadismo.

Trabajador incansable, creativo, generador de múltiples iniciativas y activo participante en el gremialismo empresario, puede decir, sin lugar a dudas: "tarea cumplida" a la hora de iniciar su merecido retiro.

Las puertas de CAS y FASA siempre estarán abiertas para este excelente profesional, y gran persona, que inicia una nueva etapa que, estamos seguros, disfrutará a pleno, junto a sus afectos. Por eso, otro momento destacado de la noche del 28 de Noviembre, será la entrega de una placa, por parte de CAS y FASA, a Javier Acuña.

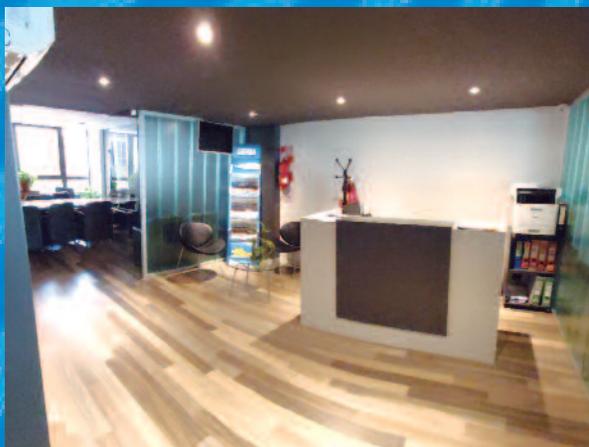


**Ricardo Zorzón**  
Presidente de CAS



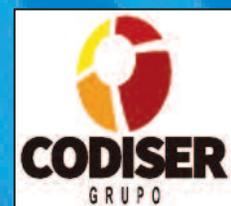
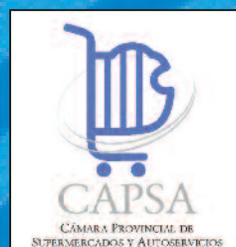
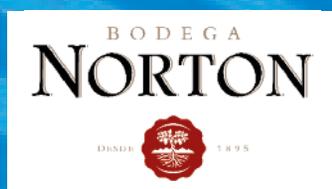
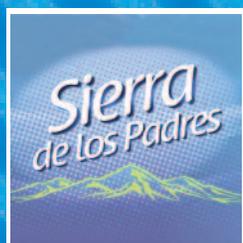
**Victor Palpacelli**  
Presidente de FASA

# CELEBRAMOS EL DÍA DEL SUPERMERCADISTA INAUGURANDO NUESTRA SEDE TOTALMENTE REFORMADA



Remodelamos integralmente el edificio y lo equipamos con tecnología de punta para poder brindar el servicio más eficiente a nuestros socios de todo el país

# AGRADECEMOS EL VALIOSO APOYO DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS Y ENTIDADES





**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**  **RRRIERO**  
*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

**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



¡Síguenos en redes!  
  

**arcoiris**  
SUPERMERCADOS

**¡LAS MEJORES OFERTAS, SIEMPRE!**

<b>ROSARIO</b> Av. Jorge Newbery y Av. Real / Santa Fe	<b>GÁLVEZ</b> Belgrano 532 / Santa Fe	<b>TOTORAS</b> 9 de Julio y Bv. Colón / Santa Fe
<b>PÉREZ</b> San Martín 1043 / Santa Fe	<b>FUNES</b> San José 1845 / Santa Fe	<b>ARROYO SECO</b> L. de la Torre y San Martín / Santa Fe

WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM

## 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 Reboredo

#### 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:** Víctor 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  
Guillermo Saccomani - Cámara de Tucumán  
Diego Reboredo - CODISER

#### Comisión Revisora de Cuentas:

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

**Presidente honorario:** Dr. Ovidio Bolo  
**Administrador general:** Dr. Pedro Antonio

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

**Editor de CAS & FASA:** Lic. Fernando Aguirre  
**Diseño:** María Estela Canta Arias  
Tel.: 5218 9786 - Cel.: +54 9 11 - 5565 5432  
[fguirre@cas.com.ar](mailto:fguirre@cas.com.ar)



CAS y FASA inauguran su sede totalmente renovada. (Página 4)

## 03 Editorial

## 04 Celebramos inaugurando



## 10 ALAS y CAPASU convocaron al retail de la región



## 16 CASAR cumplió 45 años en defensa del supermercadismo



## 20 CAME Pagos

## 22 Reconvertirse, una necesidad para el retail actual

## 24 Transformación digital, el momento es ahora, mañana será tarde

## 28 Controlar y anticipar el consumo eléctrico en tiempo real.

## 32 El contenido es el "Rey", pero el contexto es la "Reina"



## 36 Comida preparada, un negocio de alta rentabilidad

## 42 Nace Cuponeala, con cupones para todos



## 44 Premio Exportar para New Bag



## 48 Inmersión total en el eCommerce

## 52 Inspired Home, en Chicago

## 56 El mundo del retail en EuroShop

# LA EFICIENCIA CRECE CON LA SOSTENIBILIDAD. EXPERIMÉNTALO EN LA NÚMERO 1

DIMENSIÓN REFRIGERACIÓN Y GESTIÓN DE ENERGÍA  
EN EUROSHOP 2020



## EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL  
TRADE FAIR 16 – 20 FEB  
2020 DÜSSELDORF GERMANY

[www.euroshop.de/tickets](http://www.euroshop.de/tickets)

Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana  
Avenida Corrientes 327  
AR \_ C1043AAD Buenos Aires  
Tel.: (+54 11) 5219-4042 \_ Fax: (+54 11) 5219 4001  
[ferias@ahkargentina.com.ar](mailto:ferias@ahkargentina.com.ar)  
[www.ahkargentina.com.ar](http://www.ahkargentina.com.ar)



Messe  
Düsseldorf

# Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique  
Food, Drinks and  
Gastronomy  
Experience

Co-located event

BARCELONA  
20-23 Abril 2020  
Recinto Gran Via  
[www.alimentaria.com](http://www.alimentaria.com)

The Alimentaria Hub  
Trends & Innovation

The Experience  
Live Gastronomy  
Alimentaria | HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions



# ALAS y CAPASU convocaron al retail de la región

Con pocos días de diferencia se llevaron a cabo en Santiago de Chile y Asunción de Paraguay dos de los eventos más importantes del año para el supermercadismo latinoamericano

La Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS), convocó a sus asociados a la Asamblea General que se realizó el martes 15 de octubre, en el Hotel Plaza el Bosque Nueva Las Condes, en el marco del Workshop ALAS 2019, que se llevó a cabo del 14 al 17 de Octubre en la ciudad de Santiago de Chile.

Más de 100 ejecutivos del supermercadismo latinoamericano se dieron cita en este evento en Chile, un país en el que, según Ignacio Tatto Amador, director general de Operaciones de ALAS, “el retail ha estado más desarrollado que en muchos mercados de la región”.

Ricardo Zorzón, presidente de CAS, participó en todas las actividades previstas, en su carácter de primer vicepresidente de ALAS.



## Asociación Latinoamericana de Supermercados

ALAS, la entidad que agrupa a las empresas supermercadistas de la región, con socios en la mayor parte de los países de latinoamérica, incluyendo a Estados Unidos y Canadá, ha anunciado el lanzamiento de su nueva imagen institucional durante el encuentro que se realizó en el mes de Octubre en Chile.





• 90 •  
AÑOS  
~ LA ~  
**CALIDAD**  
de siempre  
/ / /





Corte de cintas en la inauguración de Expo CAPASU 2019.

“Las jornadas fueron muy intensas -dijo Zorzón-, el ciclo de conferencias fue de primer nivel. Muchas de las charlas estuvieron orientadas al eCommerce y sus consecuencias sobre el retail actual y del futuro. Por ejemplo se prevé que los Shoppings y centros comerciales que causaron furor en los años ‘90, estarán tendiendo a desaparecer en el mediano plazo”.

“Los centros comerciales -agregó- se irán transformando en centros temáticos, patios de comidas, etc”.

Otro tema que fue motivo de análisis fue el referido a las distintas formas de pago, donde el uso de los códigos QR se va imponiendo en todo el mundo, se citó el caso de China, donde prácticamente ya no se hacen pagos con tarjetas.

En la reunión quedó conformada la nueva Mesa Directiva de ALAS 2020. El Dr. Ferdysac Márquez Ruíz, actual presidente de la entidad, cuyo mandato finalizará en Marzo de 2020 anunció que entregará poderes en la próxima Asamblea General de Asociados.

Marquez agradeció a su Mesa Directiva por el trabajo realizado y anunció que el próximo presidente de la entidad, será Christian Cieplik, de CAPASU. En el mismo acto Cieplik confirmó como Vicepresidente Primero a Ricardo Zorzón, actual presidente de CAS y en la Segunda vicepresidencia a FENALCO (Colombia), representada por

el Dr. Jaime Alberto Cabal.

Los restantes cargos de la Mesa Directiva, serán ratificados y/o asignados el miércoles 1° de abril, durante la próxima Asamblea General de Asociados, la cual se llevará a cabo en el marco de Expo ANTAD & Alimentaria México 2020, en la ciudad de Guadalajara, México.

### Encuentro de capacitación en Paraguay

En la ciudad de Asunción se llevó adelante una nueva edición de la Expo CAPASU 2019 y el 21° Encuentro de

Capacitación de Retailers, organizado por la Cámara Paraguaya de Supermercados (CAPASU) bajo el slogan “junto a las familias”.

“Reafirmamos nuestro firme compromiso de generar valor a las cadenas de retailers, con el apoyo a las mipymes como proveedores del sector supermercadista, de esta forma buscamos brindar satisfacción a los consumidores cada vez más exigentes y ver cómo seguir mejorando”, expresó el presidente de la CAPASU, Alberto Sborovsky.

“Por eso, apoyamos sin pausas nuestra relación con las pymes, como un gran motor que dinamiza la economía y apuesta al progreso de manera permanente, alcanzado a cada vez más compatriotas con mano de obra calificada y formalizada”, dijo Sborovsky.

En representación de la Asociación Latinoamericana de Supermercados y de la Cámara Argentina de Supermercados, estuvo participó activamente Ricardo Zorzón.

La exposición contó con cerca de 100 expositores de distintos rubros como: productos de consumo masivo, equipamiento, tecnología e insumos, entre otros.

En el Encuentro de Capacitación se realizaron charlas con destacados expositores de Argentina, Brasil, Colombia, Venezuela y Uruguay, entre otros, que asistieron especialmente para disertar sobre el presente que vive el sector.



El Dr. Facundo Manes recibe un placa por su participación en el Encuentro.

A C E I T U N A S

— LA —  
TOSCANA

El principio de un momento extraordinario



f LaToscanaArgentina

t @LaToscanaArg

o LaToscanaOliva

latoscanaselecciones.com.ar



**Palabras del nuevo presidente de ALAS**

Durante la apertura de la Expo CAPASU también se anunció que, a partir del enero de 2020, el supermercadista y ex titular de la entidad, Christian Cieplik, asumirá como presidente de la Asociación Latinoamericana de Supermercados, que agrupa a casi 2.000 comercios de retail de 18 países del continente.

Como ya se mencionó en esta nota, Cieplik fue electo durante la última Asamblea General de ALAS, que se realizó en Chile.

“Queremos que ALAS sea un puente entre todos los países de conocimiento y oportunidades y busquemos cumplir el anhelo de generar oportunidades a las mipymes de acceder directamente a los consumidores a través de los supermercados”, destacó Cieplik como una de las principales finalidades de su futura gestión al frente de este gremio.

**Apoyo gubernamental y empresario**

El evento contó con un firme respaldo de destacados organismos, como el Ministerio de Industria y Comercio (MIC) y la Unión Industrial Paraguaya (UIP), cuyas autoridades formaron parte del acto inaugural de la exposición y del encuentro de capacitación, que se de-

sarrolló en el Centro de Convenciones de la Conmebol.

Gustavo Volpe, presidente de la UIP, resaltó la importancia de las pequeñas y medianas empresas dentro de la economía paraguaya, porque son el 90% de las empresas, que maneja el 75% de la fuerza laboral del país, aunque tienen solamente el 10% del mercado.

“Ayudando a las pymes, vamos a desarrollar a la economía paraguaya y ese es el foco especial que han puesto la UIP y la CAPASU, por lo que agradecemos el espacio que dan los supermercados para que puedan vender sus productos”, señaló Volpe.



Ricardo Zorzón y su esposa Susana, en Expo CAPASU.

Por su parte, Liz Cramer, ministra de Industria, remarcó que el gobierno nacional, a través de la cooperación internacional, está trabajando con la Unión Europea y el BID en fortalecer el Viceministerio de Mipymes y dentro del proyecto selló una fuerte alianza con la UIP y la Fecoprod, con lo que se está apoyando a un amplio sector de las microempresas.

**Disertantes de primer nivel**

La agenda incluyó la exposición del reconocido neurólogo y neurocientífico argentino Facundo Manes, presidente de la Fundación Ineco, fundador del Instituto de Neurociencias de la Fundación Favalaro e Investigador del CONICET, quien se refirió al tema: Innovación y Creatividad como claves del futuro.

Precedió a Manes la exposición del economista paraguayo y ex ministro de Hacienda, Manuel Ferreira, quien disertó sobre el tema: Análisis y desafíos de la economía paraguaya ante el contexto económico global y regional.

Otros referentes del retail se refirieron a cómo construir una cadena de suministro sostenible, optimizar los inventarios, el E-grocery y la realidad aumentada en la industria de alimentos.

Otras disertaciones aportaron los puntos de vista de capacitaciones en temas relacionados con el día a día

del canal detallista y de las empresas proveedoras, aspectos resaltantes de la economía, de la logística, del marketing, del relacionamiento con los proveedores y la sustentabilidad, entre otros.

En el encuentro se dispusieron espacios donde los expositores pudieron promocionar sus productos o servicios, exhibieron sus técnicas y aplicaciones innovadoras e intercambiaron opiniones con sus clientes, con el claro objetivo de acercar, en un mismo tiempo y espacio, al sector supermercadista y a las empresas proveedoras del retail.



**NUEVOS**

# Conocé el nuevo formato económico de **400ml**

**NO GASTÉS  
DE MÁS**



# CASAR festejó 45 años en defensa del supermercadismo



Con una concurrida fiesta que congregó a los integrantes más destacados del retail rosarino, la cámara que representaba al sector celebró una fecha digna de destacar.

Fue una noche divertida, emotiva y motivadora, para seguir adelante.

**L**a Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR) cumplió 45 años de intenso trabajo en representación del sector supermercadista rosarino.

Fue una excelente oportunidad para celebrar y encontrarse, en una época en la que los festejos y los encuentros no abundan.

El resultado fue una animada fiesta en la que no faltó nadie, supermercadistas, proveedores, autoridades (estuvo presente el gobernador Miguel Lifschitz) y dirigentes empresarios como el presidente de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), Víctor Palpacelli y Ricardo Diab, presidente de la Asociación Empresaria de Rosario y vicepresidente de CAME, entre otros.

## Una historia de logros

Sergio López, presidente de CASAR, dirigió unas palabras a los presentes, en las que destacó el empuje inicial de los fundadores de la Cámara y de cada uno

de los socios y nuevos emprendedores que se fueron sumando.

Luego, López agregó: "A partir del año 2000 surgió la necesidad de posicionarnos como referentes de la ciudad, de iniciar un proceso de fortalecimiento institucional, e intervenir en todos aquellos actos de gobierno e iniciativas que nos involucraban.

Lo hicimos, tendiendo siempre al dia-

logo y la participación, a la inclusión, al desarrollo de acciones junto a autoridades, sindicatos, entidades ecológicas, prensa y cámaras empresarias.

Fuimos viendo la evolución de cada socio, su crecimiento y desarrollo. También nos tocaron momentos muy difíciles y tuvimos que acompañar cierres y pérdidas, un hecho emblemático fue nuestra participación en la recupera-



Sergio López, presidente de CASAR, en uso de la palabra.



**Borbotti**  
Hipermercado  
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



Victor Palpacelli, presidente de FASA, entrega una placa recordatoria.



ción de los puestos de trabajo de los supermercados ex Lorena.

Impulsamos leyes que permitieron que grandes y pequeños negocios de retail se mantuvieran, fuimos pueblo por pueblo de la provincia impulsando la necesidad de ordenar el rubro normativamente.

Ampliamos nuestro ámbito territorial, instauramos la costumbre y posterior normativa sobre la reutilización de las bolsas de compras, eliminando del medio ambiente toneladas de plástico.

En 2012 nos mudamos a nuestra casa, con amplios espacios y modernas instalaciones que permitieron realizar múltiples actividades, desde desarrollar cursos, capacitaciones, presentación de productos, hasta juntarnos en un asado.

En Navidad, por séptimo año consecutivo, le ofrecimos a los santafecinos la posibilidad de llevar a sus casas la bolsa navideña más barata del país”.

### Agradecimiento

“Hemos hecho -y seguiremos haciendo- muchas cosas, por eso es importante agradecer.

Agradecer a todos los que hicieron posible que hoy sigamos existiendo y con mucho más para dar, a todos los que nos acompañaron y apoyaron.

A las cámaras colegas, fundamentalmente almaceneros, carniceros y mayoristas con quienes siempre desarrollamos un trabajo conjunto, a los medios de prensa, al Sindicato de Empleados de Comercio, a las entidades de consumidores, a CAME, FASA y especialmente a la Asociación Empresaria de Rosario, de la cual somos y nos sentimos parte.

Pero fundamentalmente, el agradecimiento debe ser para nuestros socios, los que con mayor o menor participación siempre están.

Por eso a nuestros socios los queremos reconocer a través de esta fiesta y simbólicamente lo hacemos con nuestros ex presidentes: Mario Pereyra, Alberto González, Roberto Lázaro, José Rocuzzo y Mariano Martín”, concluyó.

Por su parte el gobernador Lifschitz felicitó a los integrantes de CASAR y destacó la valiosa actividad que la entidad lleva a cabo, colaborando permanentemente con las autoridades provinciales y municipales.

# (De) **CODIFICAR** el **Futuro**

1<sup>a</sup>. Jornada de  
Actualización  
TECNOLÓGICA

- Ronda de negocios
- Workshops
- Showroom tecnológico
- Networking
- Recorridos al CeDe GS1

**29 de NOVIEMBRE**

GS1 Argentina, Fraga 1326, CABA

***“Oportunidades de negocio, actualización  
y tendencias tecnológicas a tu alcance”***

Dirigido a

**Empresarios Pymes / Ejecutivos / Solution Providers / Profesionales / Consultores**

Contacto

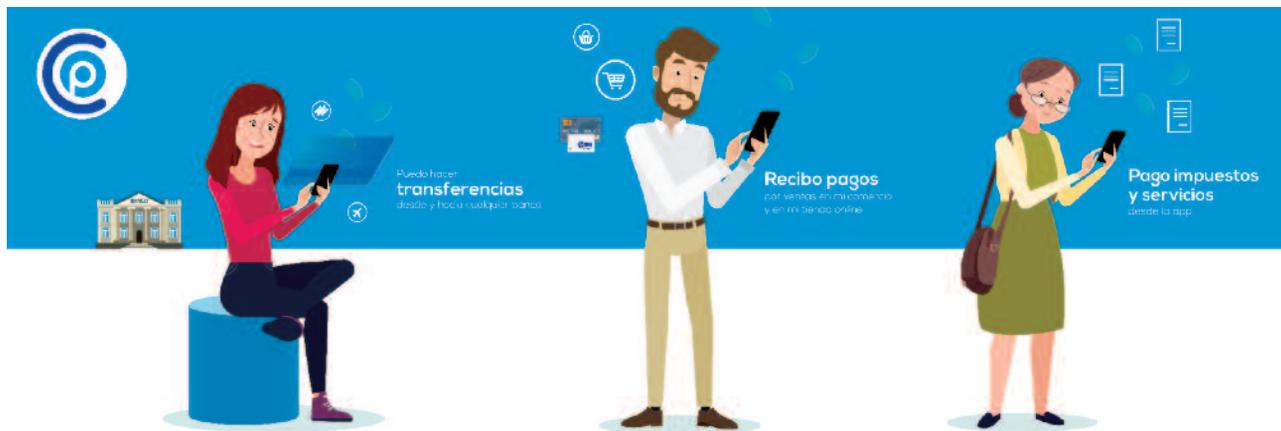
faguirre@cas.com.ar - 11 5565 5432 / tojeda@gs1.org.ar - 4556 4789

Organizan



**Inscribite!**  
[rdn.came.org.ar](http://rdn.came.org.ar)  
VACANTES LIMITADAS

# CAME PAGOS, propuesta atractiva para los comercios PyMEs



Con CAME PAGOS los comercios pueden recibir pagos directamente desde un teléfono móvil, con los costos por transacción mas bajos del mercado.

**Y**a nadie niega que la actividad comercial se está transformando, nuevos desafíos asoman en un horizonte cada vez más cercano.

Por un lado, los clientes cambian sus hábitos de compra, buscan más información sobre precios y cualidades, y desean recibir su pedido en el mismo momento que hacen clic en el botón de pago.

En la otra punta están los comercios, amenazados por grandes jugadores internacionales con capacidad tecnológica, financiera y de marketing. Ellos necesitan herramientas para reconvertirse, buscando satisfacer las exigentes demandas de sus clientes con el fin de perdurar y crecer.

## La propuesta de CAME

En este contexto, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CA-ME) ha decidido participar fuertemente desarrollando un ecosistema digital denominado ES NEGOCIO, que permitirá optimizar la actividad comercial en forma fácil para comer-

ciantes y PyMEs. El mismo comprende:

- La exhibición y venta de productos: CAME TIENDAS ([www.cametiendas.com.ar](http://www.cametiendas.com.ar)).
- La recepción de pagos: CAME PAGOS ([www.camepagos.com.ar](http://www.camepagos.com.ar)).

---

**Los comercios PyMEs necesitan herramientas para reconvertirse buscando satisfacer las exigentes demandas de sus clientes, para perdurar y crecer.**

---

- El envío de los artículos vendidos: CAME ENVIOS ([www.cameenvios.com.ar](http://www.cameenvios.com.ar)).

En este artículo queremos focalizarnos en CAME PAGOS, la plataforma transaccional de CAME, que ya se encuentra operativa con la siguiente funcionalidad:

- Creación de su cuenta única digital personal y de empresa.

- Esquema de firmas para cuenta empresas.
- Enviar y recibir dinero desde/hacia su cuenta/otra cuenta CAME PAGOS o cualquier cuenta bancaria.
- Hacer pagos por código QR.
- Disponible para Android, iOS y páginas web.

En los próximos meses, comerciantes y PyMEs van a poder recibir pagos con tarjeta de crédito y débito, en forma online y presencial, mediante la incorporación de un lector de tarjetas.

Podrán pagar servicios y contarán con una tarjeta prepaga mediante la cual podrán realizar compras y retirar dinero desde cajeros automáticos.

Específicamente en el sector supermercadismo, CAME PAGOS permitirá bajar los costos totales transaccionales haciendo más eficiente la operación.

También estamos evaluando la integración con sistemas de gestión de supermercados, plataformas de e-commerce y desarrollos a medida.

CAME PAGOS contará con Centros de Servicios, los cuales funcionarán en cámaras empresarias, agregando valor para potenciar la actividad de comercios y PyMEs, transformándose estos en verdaderos centros de negocios.

Se puede obtener más información sobre CAME PAGOS ingresando a [www.camepagos.com.ar](http://www.camepagos.com.ar) o enviando un e-mail a: [info@camepagos.com.ar](mailto:info@camepagos.com.ar).



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)

# Reconvertirse, una necesidad actual



Todas las empresas, independientemente de su tamaño, deberán adaptarse para sobrevivir en un nuevo entorno en el que el cambio y las nuevas tecnologías tienen cada vez mayor relevancia.

el modelo de negocios, digitalizar, en cambio, es hacer que el proceso existente sea más eficiente utilizando nuevas tecnologías. Son cuestiones diferentes, aunque generalmente van de la mano.

Si una empresa está haciendo las cosas de determinada manera, si tiene un modelo de negocio que funciona, una forma de pensar aceptada, pero entiende que puede ser más eficiente utilizando cierta herramienta, o aplicando nuevas tecnologías digitales, estará hablando de digitaliza-

foco, conocer lo que nos diferencia, saber por qué los clientes nos eligen.

Debemos conocer nuestras ventajas competitivas, localizar nuestras fortalezas y trabajar sobre ellas.

Es necesario preguntarse ¿para qué existo? ¿Qué valor agregado brindo? ¿Cuál es el factor crítico que me hace único y diferente a otros, por el cual me van a elegir? Y sobre todo, ¿Cómo hago para que eso sea lo que la gente aprecie de mi empresa y el motivo por el cual me valoran como tal?.

Muchas veces la transformación

**El proceso de transformación implica cambiar el modelo de negocios existente, digitalizar, en cambio, consiste en hacer que el proceso actual se convierta en más eficiente utilizando nueva tecnología.**

**A**l igual que cualquier PyME (supermercadista o proveedora), Unilever está encarando un desafiante proceso de reconversión en el que la transformación tecnológica ocupa un lugar preponderante.

CAS & FASA, la revista de los SuperArgentinos, entrevistó a Gerardo Papini, quien cumple un importante rol en el área de Customer Development de la compañía, para llevar adelante ese proceso, este es un resumen de la charla:

"Actualmente se habla mucho de transformación digital, algo que todas las empresas deben tener en cuenta y encarar sin pérdida de tiempo, pero, en realidad, muchas veces se confunde la transformación con la digitalización", dijo Papini.

La transformación implica cambiar

ción, no de transformación.

La transformación digital implica pensar de otra manera, buscar otra forma de llevar adelante el mismo proceso y en ese caso, la ayuda de la digitalización, seguramente será muy beneficiosa, pero sólo será una parte de la reconversión.

Un buen ejemplo son los bancos, es un sector con fuerte presencia de lo digital, pero, básicamente, el proceso sigue siendo el mismo, en cambio, Mercado Libre transformó realmente su negocio con Mercado Pago, impuso otras reglas.

## El proceso de reconversión

Para hablar de reconversión es necesario volver a las bases, preguntarse cuál es el factor crítico de nuestro negocio, allí es donde debe estar el

implica deconstruir, eliminar, sacar. Con el tiempo, las empresas van formando estructuras, generando procesos, y creando cosas que más adelante no tienen sentido.

Por ejemplo, vale preguntarse ¿Por qué existen tantas áreas en la compañía trabajando en manera aislada?, esa división departamental y de "silos" genera reuniones para ponerse de acuerdo, gran cantidad de documentos y presentaciones, que van pasando de un departamento a otro. Se impone encontrar nuevas formas de trabajo.

Cuando se eliminan obstáculos y proceso inútiles, cuando realmente se trabaja en equipo, se generan sinergias que de otra manera no existirían.

Las nuevas formas de trabajo implican equipos ágiles, muy asociados a la transformación digital, que entienden que la forma de trabajar por silos

**Debemos trabajar todos en la misma mesa, buscando la misma solución, con una única visión de la compañía.**

o estructuras departamentales obstaculiza una interacción rápida y dinámica.

Nos impiden tomar decisiones rápidas y hacer pruebas de manera rápida y simple. Cuando tenemos una idea, una decisión por tomar, debemos evitar que se pierda en reuniones, presentaciones, hasta que alguien finalmente tome una decisión.

La forma de trabajo que ayuda a impulsar transformaciones digitales está muy asociada a esto, a equipos interdisciplinarios enfocados en objetivos y metas de “punta a punta”.

Ver las cosas “end to end” implica desde la materia prima de un producto, hasta su exhibición en la góndola y así con los distintos procesos críticos del negocio.

En definitiva, todos debemos trabajar mucho más cerca, que no estén los departamentos o las personas como islas que nunca se encuentran y que se tengan objetivos alineados.

Debemos trabajar en la misma mesa, buscando la solución más eficiente con una única visión de compañía, apuntando al objetivo principal del negocio.

Ese es el desafío, simplificar y poner foco en todo lo que agregue valor al cliente. El negocio gira cada vez más rápido y la demanda es captada por aquellos comercios y proveedores que brindan la mejor solución. Los consumidores nos definen.

Las empresas que lo hagan más fácil, más rápido, más eficiente, van a ser las que van a triunfar.

El desafío siempre es ganar, pero a veces nos resistimos a los cambios, pensamos que este no es el momento, nuestro cerebro siempre busca la comodidad, la tranquilidad, pero aquí se trata de desafiar la forma en que hacemos las cosas, mirar un poco más allá y pensar un nuevo modelo de éxito a futuro.

**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

# Transformación digital, el momento es ahora, mañana será tarde

Ezequiel Aguirre, Co Founder de WYTOC - LATAM Digital Transformation Company, opina sobre como deben encarar las empresas este complejo desafío.

**S**e está hablando mucho de Transformación Digital, se usan términos complejos, definiciones amplias, todos los días surgen nuevos proveedores ofreciendo soluciones y/o servicios de Transformación Digital.

Desde nuestro enfoque todo es más simple, definimos a la Transformación Digital como el proceso endógeno por el cual una empresa cambia la forma de hacer negocios apoyado en Tecnología Digital que les permita capitalizar todos sus activos, escalar, y objetivizar toda su operación, desde su oferta actual de productos y/o servicios, hasta la interpretación constante y dinámica de la demanda del mercado.

Actualmente, cuando se habla de Transformación Digital la gran mayoría de las empresas se enfocan en las Tecnologías, pero la Transformación Digital se tiene que centrar en un Cambio en la Gestión, un cambio que debe ser realmente transformador.

Lo más difícil de la Transformación Digital no es lo DIGITAL sino la TRANSFORMACIÓN.

## Cinco puntos importantes a considerar

Para poder dar más claridad sobre este tema, muy de moda, vamos a comentar cinco puntos que entendemos que pueden ayudar a los empresarios a comenzar el camino de la Transformación Digital de forma efectiva y eficiente, evitando cometer un error que suele ser muy costoso: equivocarse en el inicio.

El primer punto a comentar surge del trabajo de 10 años con más de 350

empresas en Latinoamérica y USA.

A partir de esa experiencia podemos afirmar que la dificultad más grande que tienen hoy las empresas dentro del proceso de Transformación Digital -sin importar su tamaño- (MicroPyMEs, PyMEs, grandes empresas o multinacionales) radica en la capacidad de identificar porqué tienen el negocio



**Lo más difícil de un proceso de Transformación digital no es precisamente lo digital, lo más complejo es llevar a cabo la Transformación.**

que tienen (Principio Primario).

Cuando a una empresa le preguntamos “Por qué existe su negocio?”, la respuesta suele ser, por ejemplo: “Porque compro y vendo productos que el consumidor necesita y estoy cerca de su hogar”.

La realidad es que esa respuesta corresponde a lo que “actualmente ha-

ce” y no al “¿Por qué existe?”.

Cuando una empresa logra identificar por qué existe realmente, recién ahí es donde empieza a darse cuenta y se abre el camino hacia la Transformación Digital.

Esto es así porque al resolver esta pregunta surgen todas las oportunidades que le permitirán acompañar y explotar al máximo su negocio.

Ese crecimiento y desarrollo estará relacionado, en primer lugar, con el Cambio de Mentalidad y en una segunda instancia con el Uso de Tecnologías Digitales y no viceversa.

## Dos ejes principales

El segundo punto es que la Transformación Digital se basa en dos ejes principales, la Tecnología (Que es lo más sencillo) y la Capacidad de Capitalizar esta Tecnología aplicada el objetivo/target transformador (Adopción, Cambio de Estrategia, Recursos Humanos, Implementación e Interacción constante).

Lo más difícil de la Transformación Digital, no es lo Digital (Tecnológico) sino la Transformación en sí misma, es un know how, que se adquiere endógenamente y queda dentro de la empresa, quien no se enfoque en esto, no va a lograr resultados.

La transformación Digital es una relación de dos variables: Tecnología y Recursos Humanos, si se maneja una Ferrari en un camino de montaña, con curvas, en caminos de tierra, probablemente no será la mejor opción para llegar a destino, seguramente una camioneta 4x4 hubiera sido más útil.

De la misma forma, si a una Ferrari la maneja un chico de 12 años o un señor de 90, lo más probable es que no aprovechen el potencial de la tecnología, seguramente se necesitará

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 6966 Piso 1 | C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Teléfono: [+54 11] 4782.3787 | [+540 2325] 44.0800 | [www.psag.com.ar](http://www.psag.com.ar) - Email: [info@psag.com.ar](mailto:info@psag.com.ar)

**PSAG**  
Papelería San Andrés de Giles

otro recurso humano.

La combinación de Objetivos Claros, Tecnología y Recursos Humanos, es la que garantiza el éxito en la Transformación Digital.

El tercer punto, muy importante para lograr la Transformación Digital es la capacidad que deben adquirir las empresas en adaptar su Oferta de Productos y Servicios a las Demandas del Mercado.

Todas las empresas parten de la premisa de que hace varios años hacen, en mayor o menor medida, lo mismo y con esto les va bien.

Pero es importante comprender que los paradigmas de consumo y de toma de decisiones cambiaron y van a seguir cambiando exponencialmente, el tema es que todavía no se

Si analizan la Película se deberían preocupar y así comenzar el proceso de Transformación Digital hoy mismo, dado que hoy todavía tienen margen para el error.

Nosotros estamos seguros que el mundo va a ser distinto dentro de 15/20 años (cuando los chicos que hoy tienen 10 años tengan 25/30 y sean tomadores de decisiones), lo que nadie sabe es cómo se van a dar esos cambios, por eso hay que estar preparados, porque cuando el cambio ocurra ya será tarde.

### Generar una visión de Contraste

El cuarto punto que nos gustaría transmitirles es que muchas veces se habla en las empresas de Cambio Cul-

lo explicamos una vez, y como era más fácil, más rápido y más barato, enseguida lo adoptó.

Lo mismo con (Netflix, Check in Web, Homebanking, MercadoLibre, etc). Cuando hay que empujar el uso de una tecnología por mucho tiempo para lograr su adopción, es porque la Tecnología no es la adecuada o no se trabajó convenientemente sobre el proceso a digitalizar.

El quinto punto y el más importante, es que la gran mayoría de los modelos de negocios de las empresas están basados sobre los conceptos de Recursos Escasos (Trabajo, Energía, Logística, Capital, Tierra, etc).

Pero en el mundo que viene la gran mayoría de estos Recursos Escasos, van a ser Abundantes (Robots, Energí-



adoptaron masivamente en todo el mundo.

Pero como hoy en día el negocio, los márgenes y las ganancias se siguen generando de la forma tradicional, los empresarios no están motivados a cambiar.

Esto genera una falsa ilusión de que hoy tienen un negocio y que el mismo va a durar para siempre, generando una parálisis constante en tomar la decisión de comenzar, o no, una Transformación Digital.

El problema radica en que los tomadores de decisiones de las empresas están viendo la Foto de lo que sucede, y no ven la Película de lo que va a suceder.

tural en la Transformación Digital.

Nosotros creemos que en el ámbito Laboral, no se necesita un Cambio Cultural de todas las personas, lo que se necesita es Generar una visión de Contraste, es decir poder identificar los negocios que estoy perdiendo o que puedo ganar si me transformo.

Luego el Cambio Cultural se da por adopción de la tecnología aplicada en su justa medida, dado que es más rápido, más barato y más fácil trabajar con determinadas Tecnologías.

En base a esto damos el siguiente ejemplo: Mi madre, no hizo un seminario ni Workshop de Whats App para convocar a toda la familia para los cumpleaños a través de un grupo, se

---

**Es clave saber que tecnología se debe utilizar para cada etapa.**

**La transformación digital se enfoca más en quitar y optimizar, que en agregar procesos, tareas y roles.**

---

as Renovables, Salud, Costos del Dinero, Intermediación, Producción Aditiva, etc) y por eso tienen que adaptar y transformar sus negocios en base a tecnologías digitales.

En conclusión, la Transformación Digital es para todas las empresas y el momento es ahora. Cada empresa se va a transformar en su justa medida, a su ritmo y va a generar resultados, productos y/o servicios diferentes.

El desafío radica en definir bien qué debo hacer (objetivo), estar preparados para validar hipótesis en el proceso, ejecutar y volver a ajustar.

En ese proceso es clave saber identificar qué tecnologías debo utilizar para cada etapa. Recuerden, hoy en día las tecnologías son muy accesibles, económicas y dinámicas.

La transformación digital se enfoca más en quitar y optimizar que en agregar procesos, tareas, roles.

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](#)

# Controlar y anticipar el consumo eléctrico en tiempo real

Los aumentos de las tarifas de los servicios, en particular las de la energía hacen muy atractiva esta propuesta desarrollada por una empresa local.

**W**abee presenta un sistema de monitoreo eléctrico trifásico argentino para el ahorro de energía en cadenas retail

Desarrollado por el equipo de Wabee Smart Energy, el dispositivo, que ya cuenta con certificación eléctrica de IRAM, se instala en el tablero eléctrico y permite anticipar el consumo de electricidad de cualquier comercio.

Actualmente, el consumo de energía eléctrica es un gran desafío para las organizaciones. Más allá de la cuestión tarifaria, que en cada provincia tiene un escenario distinto, en muchos casos existe una brecha importante entre la estimación del consumo eléctrico y sobre lo que realmente ocurre.

Inclusive, existen activos fijos de alto consumo, como es el caso de las cámaras frigoríficas, los equipos de refrigeración y calefacción además de los sistemas de iluminación, cuya presencia está tan naturalizada que el gasto que generan no suele ser tenido en cuenta.

Wabee Smart Energy, la firma argentina que creó la primera solución de Internet de las cosas para el seguimiento del consumo eléctrico en tiempo real, se hizo eco de esta situación y presentó su monitor inteligente de consumo eléctrico para instalaciones trifásicas de pymes y comercios de distinta envergadura. En su versión de 2 módulos con montaje DIN (3,6 cm. de ancho), es compatible con web, Android e iOS.

Para el retail, tanto para autoservicios como para supermercados e hipermercados, Wabee permite medir el consumo de equipos de refrigeración, luminaria y dispositivos de audio, para detectar picos de consumo y contar con información para delinear estrategias

de eficiencia energética.

“Antes de salir al mercado trabajamos con distintas organizaciones para validar las funcionalidades y la calidad del producto, por lo cual hoy tenemos una solución que técnica y funcionalmente está validada por el mercado. Esta línea de producto responde así a la forma en que las empresas deben contratar el ser-



peso relativo de cada uno. “La medición es clave para poder realizar una gestión eficiente de los consumos energéticos. Si bien estas mediciones no ahorran energía por sí solas, conocer cómo, cuándo y cuánto se consume permite

identificar rápidamente las oportunidades de mejora. En la mayoría de los casos se consiguen ahorros significativos -de hasta un 40%- de manera inmediata y sin inversión. También se convierte en una herramienta fundamental para el monitoreo de los resultados y su sostenibilidad en el tiempo.”, explica Andrea Heins, consultora especializada en eficiencia energética.

vicio eléctrico, tanto en términos de potencia como en banda horaria de consumo. Con esta solución el empresario tiene la posibilidad de evitar multas e infracciones por exceso consumo, por medio de alertas en tiempo real”, señala Claudio Figuerola, CEO de Wabee Smart Energy. “Las oportunidades de ahorro y mejoramiento del costo de las facturas en instalaciones comerciales son muchas”, agrega.

## Conocer como se compone el consumo

Según señalan los especialistas, son varias las organizaciones que no logran conocer a ciencia cierta cuáles son los factores que inciden en el consumo eléctrico de sus establecimientos ni el

La versión trifásica de Wabee está disponible por medio de la página web [www.wabee.com.ar](http://www.wabee.com.ar) y a través de MercadoLibre y MercadoPago.

Parte desde los \$14.900 pesos, IVA incluido, para la versión de 60 amperes por fase, contando además, con sistemas de monitoreo trifásico de 120 - 400 y 600 amperes.

# 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



## San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



0800 .144. 5555



contacto@pinguino.com.ar



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)

# 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-



GESTIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA

RI-FSSC-DC/QAFS E022/1



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** SA.

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

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

Manteca CALIDAD EXTRA 200g INDUSTRIA ARGENTINA

# 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)

 /tonadita

Elaborado y envasado por:

**ELCOR**.SA

# El contenido es el “Rey” pero el contexto es la “Reina”

Agustín Otero, associate partner de Visual Latina, una agencia independiente que crea soluciones para ayudar a los compradores a interactuar con marcas que influyen en su decisión de compra, opina sobre el Marketing de Proximidad.



**H**oy las principales aplicaciones mobile solicitan a los usuarios permisos de geolocalización, ubicación. Habrá que ver qué dicen los usuarios.

Esto ofrece la oportunidad de conectar con ellos en el momento y lugar preciso, ¿por qué será no ?

Es así que resurge la importancia del Proximity Marketing como medio de mayor efectividad para la conversión a ventas como complemento a lo que históricamente se viene haciendo en publicidad, desde medios tradicionales, hasta un folleto con ofertas o una cenefa en un supermercado.

Siempre contemplando las leyes actuales y futuras de privacidad y el comportamiento de usuarios respecto a la privacidad o interés en recibir anuncios en su teléfono.

## Múltiples herramientas

Existen diferentes medios con distintos niveles de precisión, desde datos via la red de WiFi, beacons, NFC, plataformas de geofencing y otras tecnologías que permiten hacer esta conexión con personas en tiempo y forma.

Los retailers y marcas que utilicen de

forma eficiente estas herramientas, sumando creatividad y análisis de métricas duras lograrán desarrollar una conexión inteligente con sus usuarios, sin molestarlos en lugares y momentos que no apliquen.

Esto significa también cambiar hábitos que van a llevar tiempo, según la curva de aprendizaje, la madurez del mercado y lo atractivo que resulte.

Hemos visto fracasos claros como por ejemplo en campañas de mensajería SMS que hoy son rechazados en Latinoamérica, pero siguen siendo muy populares en USA como medio, lo contrario esta empezando a pasar con whatsapp for business en Latam, apalancado en Bots, con foco en experiencia del cliente, no en promociones.

También vemos el nacimiento o la transformación de nuevas compañías y medios enfocados en este nuevo modelo de negocio que los acerca mucho mas a la transacción. Grandes players como Telcos también se suman en este ecosistema con el valor que poseen en la red y las bases de datos.

Hoy en día Google y Facebook no lo-

gran tener una precisión geográfica a nivel tienda, góndola o sector, que les permita hablarle a la persona que esta justo frente a la categoría de su producto.

Probablemente en un par de años Google Maps nos guíe a la heladera de helados dentro de un convenience store o un kiosco, por el momento eso es factible, con precisión, sólo con tecnología en tiendas y grandes redes de assets conectados (Internet de las cosas).

Muchas industrias y retailers ya vienen agregando tecnologías a sus activos fijos como heladeras, midiendo la geolocalización, temperatura, apertura de puertas, fuera de stock, etc.

Son indicadores super relevantes para la operación, pero esa misma tecnología abre la posibilidad a conectarse con el shopper en el lugar preciso.

## Una gran oportunidad

Así se abre una gran oportunidad de negocios para todos los jugadores, retailers, marcas, tanto del mundo físico como compañías líderes digitales, de eCommerce que quieren conectar con

# 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

la tienda física, que es por donde sigue y seguirá pasando el mayor porcentaje de la venta en los próximos años.

**Un eslabón clave**

Esos assets “conectados”, heladeras, exhibidores pasan a ser un eslabón clave del negocio con el destino final en el self replenishment, smart touchpoint & business data providers

El caso de los aeropuertos es un gran ejemplo de transformación digital. Venimos viviendo un proceso dentro del cual ya no necesitaremos hacer más check-in, todo será online y en kioscos digitales, self check-in.

En la transición vemos personas que nos ayudan, pero pronto será todo automático. También tiendas como McDonalds colocando pantallas para agilizar la toma de pedidos y entregas.

El desafío está en llevar estos procesos adelante de forma integrada, entre el mundo digital y el físico, el punto de venta, la calle, un shopping, etc.

Y también a escala, capturando así un mayor reach y mejores resultados; abordando a las personas realmente de forma omnicanal y certera, pero siempre respetando su privacidad y la actual y futura legislación correspondiente.

Los principales insights que cruzan cualquier geografía y perfil de personas hablan claramente de: “hacemela fácil, rápido”, “ayúdame a ahorrar”, “entreténeme”, “inspireme”, “educame”, “ayúdame a decidir”.

Una de las mejores opciones costo/beneficio, para lograr este approach del Marketing de Proximidad son los beacons. Desde hace años se los conoce y aún no hay muchos casos de aplicación a gran escala.

No sólo brindan información de operaciones al negocio, como comentamos antes, conectan con Apps

de las personas y también generan mucha información valiosa sobre sus conductas en el camino de compra, identificando un funnel completo que combina digital y físico.

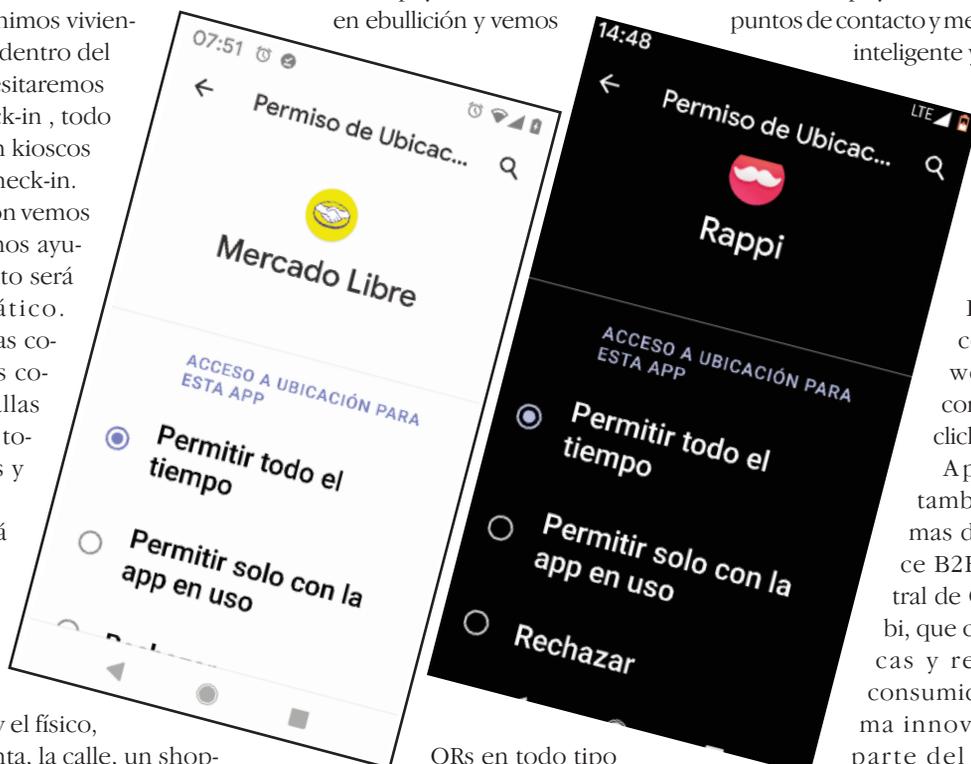
Por ejemplo, cuántas personas pasaron frente a un exhibidor, una heladera, cuánto tiempo permanecieron y así varios otros indicadores que podríamos medir para un análisis bien profundo

Al mismo tiempo estamos viviendo un “momentum tremendo” en el que los mobile payments están en ebullición y vemos

de conectar mejor con personas.

Requerirá experimentar, arriesgar de forma controlada, pero seguro, al final del día redundará en más ventas y lealtad del consumidor, si lo ponemos en el centro de todo lo que hacemos.

Esto requiere también trabajo integrando equipos con diferentes expertos, desde gente que conozca mucho de ejecución, Trade Marketing, Shopper, Tecnología, IT, creativos, medios para implementar planes realmente omnicanal apoyándose en diferentes puntos de contacto y medios de forma inteligente y efectiva.



QRs en todo tipo de comercio con big

players como Mercado Pago, Rappi Pay (recibió 1 billon de dolares de inversión del Softbank) y muchos bancos compitiendo por capturar transacciones y generando acciones conjuntas con marcas y retailers.

Hasta hace poco, al plantear QR aparecía la barrera de que no funcionan, la gente no sabe, en buena hora grandes jugadores están ayudando a acelerar esta tendencia y cambio de hábito.

Va a llevar tiempo “formalizar” y digitalizar la economía pero es un buen camino y es bueno que se acelere.

Me encantó ver el año pasado un QR de Mercado Pago en una feria de artesanos en Tilcara, Jujuy, la Via Publica de McDonalds con QR Mercado pago y un descuento, experiencias de Realidad aumentada Web sin necesidad de Apps y así muchas nuevas formas

Recordemos que la media también ya conectó con el comercio, desde Instagram, Facebook o una web se puede comprar con un click.

Aparecieron también plataformas de eComerce B2B como Central de Ofertas o Wabi, que conectan marcas y retailers con consumidores de forma innovadora y son parte del ecosistema mencionado.

**Sustentabilidad**

Este avance de la tecnología rompe también otros dos grandes desafíos de industrias y retailers: la Sustentabilidad, el menor uso de “papel” (folletos, tickets, raspaditas, cupones) y simplificar la redención de promociones a nivel nacional en cualquier tipo de canal, desafío aún no resuelto.

Requiere esfuerzo e inversión de todos los jugadores: retailers, marcas, plataformas digitales y equipos con expertise en el tema que realmente muestren resultados al negocio.

El foco de lo anterior está puesto en mostrar realmente el camino a la compra y la efectividad, ROI de los diferentes esfuerzos que se reflejan en ventas efectivas.

Todo el ecosistema ayuda a cambiar hábitos, incorporando nuevas conductas, quien no lo vea y lo empiece a incorporar se quedará afuera.

Vemos y seguiremos viendo alianzas estratégicas impensadas, empresas de lockers asociadas a logística, eCommerce, tiendas físicas reconvertidas con el crecimiento del "Click & Collect", marcas con eCommerce directo a consumidor, será clave con quién nos asociemos y las apuestas que hagamos, sólo seguro no llegaremos a ningún lado.

### Es tiempo de decidir

Quien no abrace lo que ya es realidad estará en problemas, esto no se estudia necesariamente en una facultad y no es que los "digitales o techies" ganen la batalla, el valor está en integrar y potenciar lo que ya existe con la tecnología, para dar eficiencia al negocio (B2B) y conectar mejor



Agustín Otero.

con personas (B2C).

Requiere también humildad, saber decir "no se", curiosidad y sobre todo, mucha resiliencia.

Se abrirán nuevas discusiones sobre el rol de las personas cuyos puestos son cubiertos por la tecnología, yo soy optimista en este sentido.

Veamos casos como Natura Cosméticos que lanzó su eCommerce y ve a sus actuales vendedoras como recomendadoras, influencers con otro rol, la transacción corre por otro lado...

Lo mismo creemos que lentamente pasará en el consumo masivo y la comercialización, con herramientas que ayuden a manejar la complejidad y ser más eficientes a todos los eslabones de la cadena.

También requiere ser estrictos con las informaciones, vemos mucho "humo" y "promesas" que nunca llegan a demostrarse y escalar. Le ha pasado a grandes compañías, como Facebook, que aseguraban un ratio de views de sus avisos que no era real.

Por eso, mi recomendación de siempre: esta claro que hay un corto y mediano plazo, hay que cerrar el mes, pagar las cuentas, pero si no separamos algo de nuestro tiempo, equipo y recursos a experimentar lo nuevo, nos va a tapar la ola.

Está la decisión estratégica de hasta dónde invierto, cuándo quiero ver el ROI y cómo aprendo del error.

Al final, el consumidor, será el gran beneficiado y premiará a quienes hagan las cosas bien.

**PASTAS FRESCAS**  
**Di Pascualle**<sup>®</sup>

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

**pastasdipascualle.com.ar**  
Facebook Instagram Pastas Di Pascualle 351 595 7453

# Comida preparada, un negocio de alta rentabilidad que vale la pena encarar

El ingeniero Daniel Fraguas analiza las particularidades de una actividad muy afín al supermercadismo, que ha sido encarada con singular éxito por algunos de los referentes del sector.

**A**horro Energético, seguridad en alimentos, mayor productividad por metro cuadrado de tienda, maximización de la rentabilidad de productos en góndola, ergonomía, cuidado del medio ambiente, etc. son cuestiones que, en principio no parecen tener puntos de coincidencia, salvo que se esté considerando un proyecto de elaboración de comida.

En ese caso, el equipamiento para cocinas industriales de alto rendimiento aplicado a una solución de negocios que apunte a maximizar la rentabilidad de cada tienda insumiendo pocos metros cuadrados de la misma y aplicando los mismos productos expuestos para la comercialización en volumen en góndola aparece como el nexo que asume un rol destacado en la elaboración del proyecto.

Sabido es que un supermercado tradicional es un negocio de altísimo volumen que requiere una alta rotación de producto con bajos márgenes de comercialización por unidad de producto vendido (con márgenes de ganancia entre el 1 y el 2 % en promedio, con elevada necesidad de realizar ofertas especiales, y capacidad importante del manejo financiero de cada emprendimiento).

Entonces, como maximizar esa rentabilidad con recursos existentes a partir de una inversión no demasiado grande? (sopesado esto a partir del retorno de dicha inversión y capitalización de los activos de la empresa).

## Una actividad que rinde buenos frutos

Una posibilidad, con resultados comprobados es: dedicar algunos metros cuadrados de la tienda al montaje de una cocina industrial para la producción de alimentos elaborados y un área de despacho “al peso” de los mismos.

Esto permite que, con la utilización de los mismos productos que cada supermercado tiene para la venta como “comodities” en la góndola, con el proceso de elaboración (cocción) y venta de los mismos ya elaborados “al peso”, dicha rentabilidad se multiplique varias veces, multiplicando el rendimiento de cada m2 de tienda utilizado para ello.

Tenemos ejemplos de emprendedores visionarios que aplicaron este concepto en nuestro país, casos como:

- Coto, con sus patios de comida.



- Jumbo, con su elaboración a la vista y venta al peso.
- También recuerdo cuando era chico (de esto hace muchos años) que en el Gran Tía de Haedo había un área donde uno compraba alimentos elaborados (de los que nuestras madres también nos cocinan y algunas especialidades interesan-

## Perfil de un especialista



**E**l Ing Daniel Alberto Fraguas Aparicio, CFSP es socio, apoderado y director de Operaciones de LYNCH COCINAS S.A.  
Es profesional certificado en

equipamiento para Gastronomía (CFSP) por la cámara de fabricantes de equipamiento gastronómico de Estados Unidos (NAFEM)

ServSafe Food Protection Manager certificado por NRA - National Restaurant Association - USA.

Master en Dirección de Empresas - Universidad del Salvador - Univ. Deusto, Bilbao – España.

Ingeniero Electromecánico (orientación electricista) - Universidad de Morón.

# 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!**

tes de elaborar cuando se lo hace en volumen).

- Hoy también vemos en el interior del país a supermercados como Zorzón, que obtiene excelentes resultados.
- La venta al peso también funciona bien en algunos supermercados chinos.

## El modelo de negocio

Básicamente, lo que se plantea es el montaje de un área de elaboración y despacho confiable de alimentos elaborados, garantizándonos prestaciones que nos brinden tranquilidad en los frentes que implican:

- Un buen producto (a partir de las materias primas existentes y con un proceso de elaboración seguro).
- Mantener dicho producto en condiciones higiénicas y con seguridad alimentaria, lo cual evitará contaminaciones y problemas posteriores con la satisfacción del cliente y la salubridad.
- Seguridad para nuestros empleados durante el proceso de elaboración y despacho.
- Confiabilidad en el equipamiento, siempre disponible en el momento de elaboración preservando la productividad y calidad de los alimentos.

Estos son sólo algunos de los temas a considerar.

Ahora bien, NO TODOS los equipos para cocinas industriales que existen hoy en nuestro mercado nos darán características tales como:

- Ahorro energético.
- Seguridad alimentaria.
- Alta productividad.
- Ergonomía.
- Valorización de nuestros activos (esto se obtiene a partir de un buen valor de reventa, en caso de crecimiento del sector y deseos de cambio de dichos equipos por otros de mayores capacidades de procesamiento).
- Seguridad de operación por parte del personal.
- Elevado nivel de retorno de la inversión.
- Alta confiabilidad del equipo (minimizando tiempos fuera de servicio e intervenciones de servicio técnico).

## La clave radica en invertir correctamente

Es evidente que lo detallado anteriormente limita el abanico de proveedores locales de equipamiento para cocinas industriales e implica, en algunos casos, que el monto de la inversión inicial sea un poco más elevado que el que resultaría de la compra de equipos de menores prestaciones.

- El ahorro energético en el día a día de operación.
- La menor merma de producto al momento de la cocción.
- Bajo consumo de agua, de detergentes y químicos.
- Menor nivel de disipación de calor y gases de combustión al ambiente.
- El menor desperdicio de producto elaborado por impo-



sibilidad de garantizar la seguridad en alimentos (viéndose en la necesidad de descartar alimentos elaborados por no haber podido garantizar la cadena de frío en algunos y la de calor en los otros), entre otros considerandos.

Esto implica que, realizando la inversión correcta, con los equipos más apropiados para cada operación y con prestaciones adecuadas, la posible mayor inversión inicial en equipamiento será rápidamente compensada por

todos los ahorros antes indicados (los cuales, en muchos casos son costos ocultos que anteriormente no se valoraban correctamente, especialmente a partir del incremento de costos de energía y también de materias primas, que obligan a una correcta evaluación de los mismos).

Así mismo, NO HAY QUE OLVIDAR el planeta donde vivimos y los recursos escasos que este tiene para nosotros y las generaciones futuras, con el consumo de agua, menor cantidad de uso de detergentes, menor disipación de calor y gases contaminantes al medio ambiente.

## Características y prestaciones de los equipos

Considerando el equipamiento necesario para encarar esta actividad, debemos considerar básicamente :

- Líneas de despacho y atención al público.
- Carros para transporte de comidas calientes y frías.
- Equipos de cocción modular (cocinas, anafes) tanto a gas como eléctricos.
- Hornos combinados convección-vapor.
- Freidoras con sistema de filtrado.
- Marmitas y sartenes volcables.
- Mesas refrigeradas y refrigeradores verticales.
- Sistema de lavado de ollas, bandejas y otros utensilios de cocina.

Ahora veamos en detalle algunos de los equipos que se deben tener en cuenta al elaborar un proyecto de este tipo:

**1) Líneas de autoservicio asistido, con módulos calientes, fríos y neutros,** están destinados al área de despacho y atención al público, donde el cliente pueda apreciar la variedad de productos a su disposición, seleccionarlos y requerir al empleado que despacha las cantidades de cada uno de ellos, preservando con estos equipos:

- El contacto con las protecciones sanitarias correspondientes del alimento.
- Manteniendo los alimentos fuera del área de proliferación máxima de bacterias (los alimentos fríos por debajo de los 7/10 grados centígrados. Los calientes por encima de los 60 grados centígrados y minimizando los tiempos en que los alimentos están dentro de la zona peligrosa (entre los 7 y 60 grados).
- Con diseño ergonómico y control sanitario que facilita la limpieza y evita la acumulación de desechos de alimentos (que podrían producir contaminación cruzada).

# ilolay

DESCUBRÍ UN  
SABOR NUEVO  
TODOS LOS DÍAS



2) **Carros para transporte de comidas calientes y frías**, para mantener la reposición de productos en la línea de despacho dentro de las zonas seguras de temperatura y además poder realizar en una forma simple, segura y eficiente el producto elaborado a granel (dentro de bandejas gastronorm) desde el área de elaboración hasta el área de despacho y venta.

3) **Equipos de cocción modular (cocinas, anafes)** a gas o eléctricos, para el área de elaboración, de alta eficiencia energética por su diseño, bajo requerimiento de servicio postventa, totalmente fabricados (inclusive su estructura) en acero inoxidable, con soluciones de ahorro energético importantes, y facilidad de limpieza.

Estos equipos comprenden anafes y cocinas con fuegos abiertos, cocinadores de pasta, freidoras de alto rendimiento, planchas lisas, parrillas, planchas biferas, baños María, etc. (todos equipos a seleccionar de acuerdo al menú y costumbres de la región donde serán instalados).

4) **Hornos combinados convección-vapor:** permiten cocciones rápidas, controladas y reduciendo mermas de productos (por ejemplo en el caso de carne asada, permiten mantener los jugos dentro de las mismas, favorecer su tiernización y lo más importante, incrementando la productividad en volumen y peso reduciendo la merma.

En una carne asada en un horno convector común, la merma puede reducirse en volumen y peso de aproximadamente un 35/40%, a tan solo un 10/15%, con lo cual, a partir de la misma materia prima se obtiene en volumen y peso un 25% más de producto para despachar y facturar.

5) **Freidoras con sistema de filtrado.** Se elimina la pérdida por la necesidad de reemplazar el aceite, puesto que con estos sistemas no es necesario descartar el aceite (y además no se necesita un proveedor que retire el aceite usado).

El sistema de filtrado reduce la acidificación del aceite y lo único que debe hacer el operador es “reponer” el aceite que el producto absorbió, y una pequeña cantidad que consume el elemento filtrante.

6) **Marmitas y sartenes volcables;** utilizadas para producción en volumen de productos, como por ejemplo en las marmitas de 100 litros indirectas, se puede elaborar en volumen alimentos sensibles como ser, arroz con leche, salsa blanca, guisos y sopas, etc.

7) **Mesas refrigeradas y refrigeradores verticales,** para toda el área de producción, siendo nuestros equipos los UNICOS “tropicalizados” de la República Argentina, (lo cual garantiza que pueden trabajar en temperaturas extremas (hasta 43 grados cen-



tigrados en ambiente) manteniendo el intercambio de calor con el medio y garantizando que los productos que precisan estar refrigerados y manteniendo la cadena de frío, sigan funcionando apropiadamente

8) **Sistema de lavado de ollas, bandejas y otros utensilios de cocina,** está concebido para un correcto lavado con ahorro de energía, bajo consumo de agua y detergentes, permitiendo el lavado de grandes recipientes, tanto para el área de cocción, como en otras funciones como pueden ser la panadería, carnes, etc.

### Un trabajo conjunto

Cada proyecto de inversión es particular, por lo cual, el personal técnico del proveedor debe trabajar codo a codo con el personal del inversor.

Juntos deben dimensionar apropiadamente cada emprendimiento en función de los alimentos a elaborar, volumen deseado de los mismos, monto aproximado de inversión deseada por el emprendedor, entre otros, buscando siempre sugerir por sus características técnicas el “equipamiento justo”, tratando de evitar el sobredimensionamiento de la inversión inicial.

A grandes rasgos, estos son algunos de los productos que Lynch Cocinas puede proveer y los servicios que la empresa suele prestar a sus clientes.

Contamos además con una “test kitchen” donde los clientes pueden testear los equipos más sensibles para su operación con sus propios productos.



# 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 |   



iluminación buenos aires

## 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)



# Nace Cuponeala: con cupones para todos

Se trata de una solución de descuentos, sencilla, fácil de operar y de bajo costo, que pone al alcance de los comercios una vidriera on line para aumentar sus ventas.

**R**espondiendo a dos demandas relacionadas con la crisis, como son la búsqueda de descuentos por parte de los consumidores, y la necesidad de incrementar las ventas, del lado de los comercios, nació Cuponeala (cuponeala.com), la primera plataforma que permite, de manera muy sencilla, crear y utilizar cupones de descuento, sin intermediarios ni requerir que sean comprados antes de su utilización.

El lanzamiento se produce en un contexto de fuerte contracción del consumo, y frente a una nueva tendencia: más del 70 % de los consumidores utilizan cupones de descuento, mientras que casi el 97 % busca alguna de dichas opciones antes de comprar.

## Respuesta a una necesidad concreta

Frente a esa realidad, Cuponeala les ofrece, a los consumidores, un marketplace o vidriera de descuentos en comercios de todo el país, que incluye desde grandes cadenas—como Howard Johnson, Educando, Justa Osadía, Antares, etc.— a negocios de barrio, pasando por tiendas on line y showrooms, de una amplia variedad de rubros como

Hoteles, Moda, Salud y belleza, Casa y Deco, Resto, Mascotas, Niños, Entretenimiento y Capacitaciones, entre otras.

A diferencia de otras plataformas, en este caso los cupones no deben ser comprados para su posterior utilización, no requieren registración previa ni están atados a tarjetas o servicios.

Se pueden obtener completando los datos personales desde el mismo celular, sin tener que estar impresos, y también se pueden activar en los locales adheridos, en el momento de la compra. Para eso, sólo hay que presentar el DNI.

## Transformación digital

Pensado especialmente como una alternativa frente a la caída del consumo, Cuponeala le ofrece a los negocios una herramienta inédita de transformación digital, mediante la comunicación on line de sus descuentos de manera rápida y sencilla, con un modelo de suscripción a muy bajo costo -bonificado los primeros 90 días- y sin comisiones.

Es así como los comercios pueden crear sus cupones de acuerdo a sus objetivos comerciales, en pocos minutos y sin intermediarios, definiendo allí montos de descuento, plazos y locales

donde aplica, con una imagen de la marca. Las grandes cadenas, a su vez, pueden contar con su página de cupones personalizada, como ya lo hacen algunas de las marcas mencionadas.

Ala vez, Cuponeala les brinda a los comercios una herramienta de Reporting, gracias a la cual pueden conocer, con precisión, quiénes son sus clientes y obtener estadísticas. En un primer momento podrán acceder a la base de datos, mientras que luego se les ofrecerá el servicio de mailing y otras herramientas de análisis y comunicación.

## Experiencia y creatividad

Cuponeala es una startup liderada por Melina Ezeiza, una apasionada por el impacto de la tecnología en la vida cotidiana, que luego de trabajar más de 10 años en compañías de consumo masivo decidió hacer su propio camino.

En 2014 lanzó BonusPharma, brindando una solución de descuentos enfocada en la industria farmacéutica, que actualmente cuenta con una red de 2.000 farmacias adheridas en todo el país. En esa misma línea, y con el fin de poder unificar el mundo on line y off line, fundó Cuponeala.com.

“El proceso de transformación digital, que estamos viviendo actualmente, es algo irreversible. Vemos que, por una cuestión de formación o generacional, no todos tienen las mismas posibilidades de entrar a ese nuevo mundo. Es por eso que, además de ofrecerles a los usuarios un lugar donde poder acceder a todos los descuentos, queremos acompañar y educar a los comercios, mediante una herramienta sencilla y al alcance de todos, para poder contar con una vidriera on line que les acerque mayor tráfico”, señaló Melina Ezeiza.

**Comunicá  
tus descuentos**  
Probá gratis durante 90 días.

Para más Información, Ingresá a [www.cuponeala.com](http://www.cuponeala.com)  
Escribinos tu consulta a: [contacto@cuponeala.com](mailto:contacto@cuponeala.com).

**cuponeala**

**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

 **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    www.habemus-papa.com     habemus.papa

(011) 4737 4404 – (011)15 6791 9718

# New Bag recibió el Premio Exportar 2019

La empresa fue reconocida por su proyecto exportador, lanzado en 2018:

El objetivo principal fue establecer a la marca como líder regional en producción de bolsas ecológicas.

**P**ara Roberto Sabolcki, recibir el Premio Exportar es un reconocimiento a los esfuerzos que realizan cada día para seguir creciendo como compañía, a pesar de la desfavorable coyuntura nacional e internacional.

“Desde New Bag -dice el empresario- vamos haciendo nuestra propia hoja de ruta que nos permitió pensar en trascender más allá de la frontera de nuestro país”.

“Al año de vida de la fábrica ya estábamos exportando a tres países bolsas que se destacan por la calidad, sumadas a un servicio de atención al cliente de excelencia, respetando los más altos estándares de producción y entrega”, agrega.

“Este premio nos va a permitir utilizar la marca país, que llevaremos en nuestros productos con orgullo. Esto no es más que una responsabilidad adicional para que seamos los abanderados de la producción nacional”.

“En un año realizamos misiones comerciales a Estados Unidos, Colombia, Perú, Brasil, Paraguay, Bolivia, Uruguay, Chile y vamos a seguir visitando a nuestros clientes actuales y potenciales para transmitirles no solamente la información de nuestra fábrica



de bolsas ecológicas reutilizables, sino también invitándolos a sumarse al cambio que permite reducir el plástico de un solo uso”, resume Sabolcki.

## Bolsas ecológicas reutilizables

“Hace poco más de dos años comenzamos a recorrer el camino de New Bag, una fábrica de bolsas ecológicas reutili-

zables. Desde D&G, que es nuestra empresa de trade marketing, con más de 11 años en el mercado, sentimos la necesidad de incorporar a nuestros servicios la producción de materiales al segmento que tanto queremos y en el cual nos gusta trabajar: el retail.

Entendimos que anexando la producción de materiales lograríamos un posicionamiento más integral en

el negocio, pero también desarrollamos ese proyecto con un objetivo superior: colaborar con el cuidado del Medio Ambiente.

En nuestra planta se producen bolsas reutilizables, son las que principalmente reemplazan las bolsas plásticas de polietileno que tanto mal le hicieron, hacen y seguirán haciendo a nuestro Planeta.

Por suerte, a nivel mundial, podemos decir que en este momento hay una conciencia ma-



# LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

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**



## PROPUESTAS

yor del daño que los plásticos de un solo uso están generando. Una bolsa plástica se produce en segundos, se utiliza en minutos y esta cientos de años afectando al mundo entero.

Actualmente muchas empresas de las más importantes y gran cantidad de países están empezando a actuar, todos conocen del problema que genera la acumulación de plásticos y es por eso que en este momento la población mundial apunta a reducir, reutilizar y reciclar.

### Amplia variedad de productos

Nuestras bolsas permiten cientos de usos y desde New Bag estamos permanentemente desarrollando nuevos modelos para que todos los rubros puedan tener cubiertas sus necesidades.

Somos proveedores de las más variadas categorías de organizaciones. Multinacionales y PyMEs y hasta empresas digitales compran nuestras bolsas no solamente para brindar mejor servicio a sus consumidores finales, sino para acciones de marketing ya que la marca en una bolsa es una herramienta de promoción y publicidad.

Hacemos bolsas de compras de productos para supermercados, tiendas de indumentaria y calzado, bolsas muy grandes, por ejemplo para locales de electrodomésticos y artículos para el hogar, hasta desarrollos espe-



ciales como trajes, vestidos, mochilas, incluso relojes, entre otros.

Más diseños e innovación, nuevos desarrollos y modelos exclusivos nos destacan sobre la competencia.

La tecnología que utilizamos en New Bag es la más moderna de la Argentina y apuntamos a ser la empresa más importante de la región y, de ser posible, del continente.

Cada vez que tomamos decisiones para nuestra fábrica es pensando en seguir siendo pioneros, incorporando las máquinas más modernas, las mejores del mundo.

### Trabajo en equipo

Nuestros colaboradores son una parte muy importante de nuestra compañía, sin ellos es imposible seguir cre-

ciendo, su compromiso es fundamental para que podamos seguir alcanzando los objetivos propuestos, pensando en el crecimiento permanente.

En definitiva, de la misma manera en cada unidad de negocio del grupo de empresas del que formamos parte, el espíritu de trabajo en equipo debe estar presente a diario.

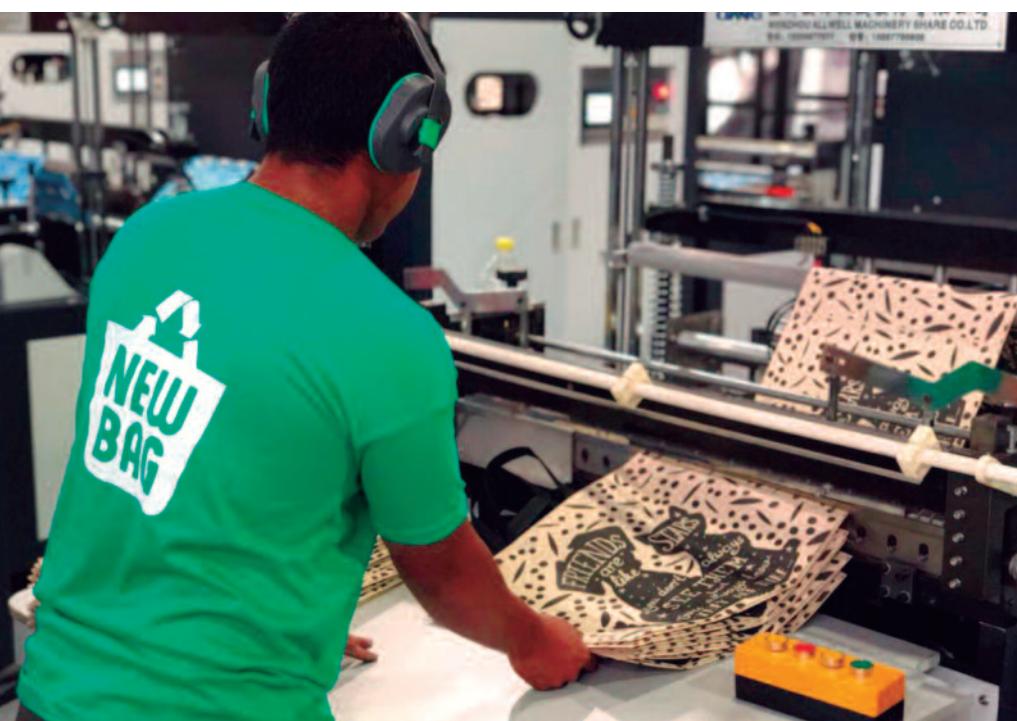
Por otro lado, contamos con los mejores proveedores que pueden existir para nuestro rubro, lo que nos permite tener la mejor calidad del mercado de las bolsas de TNT y laminadas, para que nuestros clientes puedan disfrutar de un producto de excelencia que los va a distinguir de sus competidores.

A través del tiempo percibimos que los consumidores le exigen a las empresas el compromiso de sumar acciones de cuidado ecológico para el bienestar de la comunidad.

Es así que, hoy no solamente los supermercados dejaron de entregar bolsas de un solo uso, sino que muchos otros rubros se siguen adaptando a este cambio sustentable.

Desde New Bag somos activistas del cuidado ambiental e intentamos contagiar a todos para que se sigan tomando medidas a fin de reducir los plásticos de un solo uso y recordarles que, cada vez que reutilizan una bolsa, colaboran por mundo mejor.

De la misma manera, invitamos a los funcionarios de organismos estatales, cada vez que tenemos la posibilidad, a tomar medidas sobre la prohibición de bolsas de polietileno ya que estas leyes ya que estas leyes, que nos cuidan a nosotros y a las futuras generaciones, son muy bien aceptadas por la comunidad.





**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)

**Aiello**  
Supermercados San Luis

**Elegís confianza  
Elegís tranquilidad  
para tus productos**

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



# Un día de inmersión total en el mundo del eCommerce

Con más de 350 asistentes se realizó, por primera vez en Argentina, el eCommerce Inmersión Industrias 4.0, una jornada enfocada a negocios D2C, B2B y Omnicanalidad.

**V**TEX, la empresa de tecnología global de Digital Commerce, realizó la primera edición del eCommerce Immersion Buenos Aires.

Fue una jornada de inmersión completa en la que los principales actores de la industria dieron a conocer lo último sobre tendencias de eCommerce para industrias 4.0, tecnología e innovación aplicados a la cadena de valor D2C (Direct to Consumer) y B2B (Business to Business).

El objetivo del encuentro fue desarrollar y profesionalizar el ecosistema y la cadena de valor hacia el consumidor final.

Marcos Pueyrredón, Global VP Hispanic Markets de VTEX y presidente del eCommerce Institute, y Gustavo Sambucetti, director de GoforCommerce & director Institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE, iniciaron la jornada destacando los mitos, desafíos y oportunidades del modelo D2C y su evolución, sin dejar de lado al B2B.

“Lo que vivimos en los últimos 20

años será una muestra de lo que viene en los próximos cinco: por la incorporación de nuevas categorías y la aceleración que le pone el consumidor. Hoy, el modelo de economía colaborativa está provocando una acelera-

ción increíble a todo y el desafío es lograr resolver lo complejo de manera sencilla”, dijo Marcos Pueyrredón.

Por su parte, Darío Schilman, Country Manager de VTEX para Argentina, Bolivia, Paraguay y Uruguay, hizo un profundo repaso sobre el desarrollo del eCommerce, la Transformación del B2C y los hitos año tras año: En 2014 se hablaba sobre la penetración del eCommerce y los hábitos de conexión de la población junto con

## Un referente del eCommerce

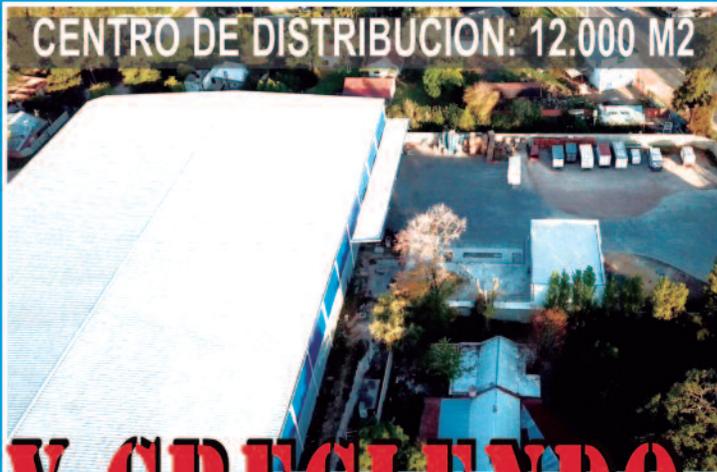
**F**undada en 2000, VTEX es líder en tecnología para Digital Commerce y pionera en la comercialización de software como servicio (SaaS) de segunda generación.



Con oficinas en Londres, Miami, Barcelona, Berlín, Roma, Milán, Bucarest, San Pablo, Río de Janeiro, Buenos Aires, Santiago de Chile, Bogotá, Medellín, Ciudad de México y Lima y presencia en más de 28 países, la compañía ofrece soluciones omnicommerce a tiendas de todos los tamaños e industrias con un enfoque claro en el incremento de conversión, rentabilidad y TRO (tasa de recompra orgánica).

Hoy posee una cartera de más de 3.000 tiendas que manejan un volumen que agrupadas representan el 39% del eCommerce B2C retail de habla portuguesa y el 18% del eCommerce B2C retail de habla hispana.

En abril de 2017, VTEX fue ranqueada por primera vez en el Cuadrante Mágico de Gartner 2017 para Digital Commerce.



**INVIERTIENDO 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 / compras@grupo-2000.com.ar

el impacto del ecommerce en el canal offline; en 2015, sobre la generación de confianza en el canal; para 2016, nos convertimos en usuarios mobile dependientes 7x24x365; esto generó la necesidad de las empresas de ser “omnicanal” en 2017”.

“Para 2018 y 2019 nos encontramos con los Marketplaces y Last Milers, como una oportunidad y un desafío de incorporarlos a la estrategia de canales, determinando quién es el cliente, articulando los servicios propios de entregas express y determinando el surtido adecuado”, describió.

“Hoy la tendencia es el pick up store”, aseguró Schilman, “el mito de que te lleven el producto a tu casa se está desmitificando, la gente lo va a buscar como quiere, cuando y donde le es más cómodo. Los eCommerce madu-

### Expectativas superadas

Sobre los resultados alcanzados por el evento, Marcos Pueyrredón destacó “Estamos muy contentos, sobrepasamos las expectativas: el nivel de expositores y contenidos, de los participantes y sentimos que existe gran interés en estos temas y una necesidad de profesionalización constante de nuestro ecosistema”.

“Hoy- agregó- el consumidor tiene más opciones y poder a la hora de elegir y esto empuja más que nuestro ecosistema para superar los nuevos desafíos que tienen de cada cadena de valor y sector”.

A nivel tecnología, VTEX tiene previstas muchas iniciativas disruptivas desde lo tecnológico con el foco puesto en B2B.

### Conferencias de nivel superlativo

Entre los speakers estuvieron Maria Cecilia Crespi, Gerente de Negocios Digitales de Droguerías del Sud y Emiliano Guareschi, Regional Head of CPG/FMCG Latam de MercadoLibre, que analizaron las estrategias para construir un exitoso ecosistema B2B que brinde resultados para las unidades comerciales internas y externas, priorizando iniciativas y equilibrando necesidades,

Alejandro Lembo, Gerente de E-Commerce de Grupo Newsan, dió una charla sobre la alineación de la tecnología al customer journey de hoy, donde los clientes no se preocupan por lo “omnicanal”, solo desean una experiencia fluida y unificada que satisfaga sus necesidades.



Darío Schilman y Marcos Pueyrredón.

ros ya tienen un 80% de pick up store”.

Y agregó que “Para empujar la transformación digital en el D2C, el B2B tiene que ganar más peso en el mercado: tiene que hacer la misma curva que se hizo en el D2C para adaptarse a lo que el consumidor está demandando”.

“A nivel local falta muchísimo por concientizar y al B2B le falta todavía maduración y debe evolucionar como lo hizo el B2C. Nuestro desafío es seguir con esta transformación y educar al ecosistema B2B que venía relegado para adecuarse a los tiempos que corren. La dinámica de la economía digital es mucho más veloz que la dinámica de venta tradicional”, describió el Country Manager de VTEX.

La empresa, que ya cuenta con una destacada actuación de dos décadas en el mercado, hace más de 12.000 actualizaciones de software por año, apuntando a mejorar la experiencia del consumidor B2C y B2B para democratizar aún más la tecnología y cambiar la forma en que los consumidores interactúan con ella.

El evento estuvo destinado a C-Levels: CEO’s, CFO’s, CIO’s, CTO’s y ejecutivos de marketing, ventas y tecnología de una extensa multiplicidad de rubros entre los que cabe destacar: Oil & Gas, Pharma & Beauty, Maquinarias y Herramientas, Automotrices, Retail, Supermercados, Agro, Construcción y Seguridad, entre otros.

**Hoy la tendencia es el pick up store, la gente va a buscar los productos como quiere, cuando y donde le resulta más cómodo. Los eCommerce maduros ya manejan un 80% de sus operaciones de esa forma.**

Mariano Sánchez, e-Commerce Manager de Nestlé Nespresso y Juan Schleimer, E-Commerce Manager de Stanley Black & Decker, hablaron sobre la usabilidad y cómo mantener a los compradores en el camino al checkout, paso a paso.

Además, hubo espacios para networking y durante la tarde se realizó un “hands-on” para eCommerce Managers con estrategias y casos prácticos de “cómo hacer” a cargo del equipo de expertos VTEX y partners de su ecosistema.

VTEX es un referente en Retail eCommerce en la región: su plataforma es utilizada por el 40% de las marcas mejor valuadas del mundo y provee a clientes globales corporativos como Sony, Walmart, Whirlpool, Coca Cola, Lancôme, AVON y LEGO, entre otras. La empresa opera en 28 países y cuenta con más de 3.000 tiendas virtuales a nivel global.

# RAICES *Regalos*

*Distribuidor mayorista*



*Los mejores regalos para toda ocasión*



Tucuman 2343  
Once - CABA



011 66692296



info@raicesregalos.com

WWW.RAICESCRIOLLAS.COM

# La mayor exposición de productos para el hogar se reinventa

En Marzo, en la ciudad de Chicago se presentará The Inspired Home, la nueva versión del tradicional evento organizado por la International Housewares Association.



Derek Miller,  
presidente de la IHA.

**E**l International Home + Housewares Show fue renombrado como The Inspired Home Show para reflejar mejor las realidades en el mercado actual.

A principios de la década de 2000, el precio fue el factor determinante de las ventas. Luego vimos que la funcionalidad junto con el diseño se hicieron cada vez más importantes.

“Ahora, como el estilo de vida es el siguiente paso en la evolución, estaremos frente a este movimiento”, dice Derek Miller, presidente de la International Housewares Association (IHA).

“Después de todo -agrega- si el pro-

ducto mejor diseñado, que se ofrece al precio correcto, no se ajusta al estilo de vida del consumidor objetivo, probablemente la venta no se concretará”.

CAS & FASA entrevistó a Miller, para conocer más detalles del Show 2020.

**Revista CAS & FASA: ¿Cuál es el mensaje clave que IHA comparte con los asistentes y expositores sobre el cambio de marca?**

**Derek Miller:** A través de nuestro programa de participación del consumidor, The Inspired Home, IHA ha promovido activamente el estilo de vida durante varios años. Y en marzo de 2020, The Inspired Home Show traerá la importancia del estilo de vida a la vanguardia en el principal mercado de la industria.

El consumidor de hoy está buscando construir una marca personal y un es-

tilo de vida en el que los productos para el hogar deberán encajar totalmente.

Muchas veces, los consumidores están siguiendo las señales de personas influyentes, tanto como representantes de marcas minoristas, como a través de las redes sociales.

Para conquistar al consumidor, los retailers deberán reconocer esta actitud y trabajar para ayudar a los consumidores a desarrollar el estilo de vida que anhelan.

El Show reinventado ayudará a los minoristas a comprender cómo el diseño y la función se ajustan al estilo de vida de sus clientes y a encontrar formas de inspirar a esos consumidores a comprar productos que complementen sus estilos de vida.

**CAS & FASA: ¿Cuáles serán las diferencias más notables y nuevas características para los asistentes al Show 2020?**

**Derek Miller:** El Show continuará presentando una gran variedad de productos exhibidos en cinco Expos: **Dine + Décor** con mesa, utensilios de cocina, utensilios para hornear y deco-

## El hogar es cada vez más inteligente

**L**os artículos para el hogar se están volviendo inteligentes, no solo por cómo están diseñados y cómo funcionan, sino por cómo se venden.

La conectividad se está incorporando en casi todos los rincones de la casa, desde bombillas hasta cafeteras, desde termostatos hasta hornos, los productos conectados, que alguna vez fueron solo un sueño, se están convirtiendo rápidamente en realidad.

La experiencia minorista en la tienda se está poniendo al día. Las pantallas interactivas, la realidad aumentada y las actividades experimentales juegan un papel importante para mantener a los consumidores comprometidos en los establecimientos físicos.

Los nuevos modelos minoristas están haciendo posible que los desarrolladores de productos emergentes lleguen al mercado. Todos estos conceptos se exhiben en el Salón de la Innovación Global en The Inspired Home Show. Estos y otros temas de similar importancia se pueden profundizar a través de las conferencias magistrales, las sesiones educativas y las demostraciones, que se realizan en vivo, todos los días, en los distintos salones del predio ferial.

**Para ayudar a los minoristas a pensar en productos y estilos de vida, se han creado algunas características y experiencias nuevas en el Show.**

ración del hogar; **Clean + Contain** con artículos de limpieza, organización y cuidado de la ropa; **Wired + Well** con electrodomésticos para el hogar, la cocina, la salud y el cuidado personal; **Discover Design**, un lugar para descubrir el diseño con productos basados en todas las categorías; y **Sourcing internacional** con productos de China y Taiwán a precios razonables.

Para ayudar a los minoristas a pensar en productos y estilos de vida, hemos creado algunas características y experiencias nuevas en el Show y mejoramos otras.

Varias exhibiciones especiales se trasladarán a nuevas ubicaciones y se



han reinventado para alinearse mejor con la visión del estilo de vida del consumidor.

Nuestros premios IHA Global Innovation Awards (gia) para diseño de productos y pantallas de Discover Design se trasladarán a un área centralizada más prominente en el vestíbulo Grand Concourse del edificio norte y contarán con todos los fina-

listas y ganadores en lugar de fotos.

La competencia de diseño de estudiantes de IHA se está llevando a cabo bajo el paraguas de gia y la pantalla también se mueve al lobby de Grand Concourse.

Nuestra asociación con Pantone continúa y la exhibición ColorWatch by Pantone se trasladará al Nivel 2.5 del Gran Concurso para resaltar las viñetas

Donde la industria se conecta con

## Innovación e Inspiración

**¡Diferencie su oferta y obtenga una ventaja competitiva al obtener productos, tendencias e ideas que aún no están disponibles en su mercado!**

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

**Encuentre:** ¡Miles de productos nuevos e innovadores para el hogar y de internet de las cosas!

**Aprenda:** ¡Acerca de las tendencias de color y del consumidor; las mejores prácticas minoristas; diseño y hogar inteligente!

**Descubra:** ¡Nuevos conceptos minoristas que inspiran, comercialización y posicionamiento de marca!

**Visite:** ¡Tiendas de clase mundial como Crate & Barrel, Williams-Sonoma y The Container Store!



**THE INSPIRED HOME SHOW** | IHA'S GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

14-17 de marzo | Chicago, Estados Unidos

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



**THE  
INSPIRED  
HOME  
SHOW** | IHA's GLOBAL HOME +  
HOUSEWARES MARKET

de la vida del consumidor en tendencias y coordinadas por colores seleccionados para ese espacio.

En el Salón de la Innovación Global en el Lakeside Center, los asistentes encontrarán el Pabellón de Smart Home de IHA, así como el Rincón de los Inventores y también la Revista de los Inventores.

También estamos desarrollando áreas de productos impulsadas por las tendencias para que los minoristas puedan combinar las ideas de tendencias del consumidor de nuestro programa educativo con los productos que satisfacen esas tendencias del consumo.

Las nuevas exhibiciones en el Salón de la Innovación Global este año son una exhibición de Smart Retail Experience que proporciona una exhibición interactiva en vivo, que muestra a los minoristas cómo podría ser la tienda del futuro.

Por su Parte, Social Central ofrece a los asistentes y a los expositores, oportunidades para reunirse con consultores de redes sociales sobre influencers y marketing digital.

Por otro lado, los minoristas podrán encontrar varias mejoras en las formas en que el Show selecciona y resalta las novedades.

Tendremos áreas dedicadas a lo largo del Show, que facilitan a los asistentes la localización rápida y eficiente de los productos más nuevos en cada categoría.

Además, la sesión magistral del domingo por la mañana revelará nuestro

viendo nuevos minoristas y nuevos proveedores que se inscriben en el Show: todos los años damos la bienvenida al menos a 350 proveedores de nuevos productos y miles de asistentes minoristas que nos visitan por primera vez. ¡Todo nos lleva a pensar que este año no será diferente!

**CAS & FASA:** ¿Qué pasos está tomando IHA para mejorar aún más la cobertura del programa por parte de los medios periodísticos de todo el mundo?

**Derek Miller:** Como las redes sociales son la nueva ola de cobertura de los medios, los influencers son muy importantes para el Show e informan a los consumidores sobre los nuevos productos.

Nuevamente en 2020, IHA llevará a cabo The Inspired Home Influencer Conference, un evento educativo y de redes para personas influyentes en el hogar y el estilo de vida, el viernes 13 de marzo, antes de que se abra el Show.

Esperamos que aproximadamente 300 personas influyentes se unan a nosotros para esta conferencia y luego se queden también en el Show.

**CAS & FASA:** En los últimos años, los m2 disponibles se ocuparon en su totalidad. ¿Existe la expectativa de que el evento 2020 continúe esa tendencia?

**Derek Miller:** Ciertamente esperamos que así sea. Las ventas de espacios están presentando una buena tendencia. Esperamos un piso de exhibición enérgico y comprometido.

nuevo informe anual MarketWatch, destacando las tendencias más importantes impulsadas por los consumidores que impactarán la industria del hogar y los artículos para el hogar en el próximo año, junto con las implicaciones para cada categoría de producto individual.

**CAS & FASA:** ¿El cambio de nombre ha abierto nuevas puertas para la IHA o ha atraído a minoristas y/o proveedores que anteriormente no habían asistido al programa Home+Housewares Show?

**Derek Miller:** Ciertamente, estamos





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



# Como aprovechar al máximo la zona de pago en las tiendas

**L**as tiendas tradicionales seguirán existiendo y dominando, por mucho tiempo, el mundo del retail.

Es comprensible que los reflectores apunten a las novedades tecnológicas, en las exposiciones específicas, como la EuroShop. Pero lo cierto es que los comercios “a la calle” tienen mucho para ofrecer y así lo entienden también los organizadores de la muestra.

Los retailers tradicionales encontrarán un sin fin de propuestas y actividades orientadas a mejorar sus tiendas de “ladrillo y cemento” en la EuroShop 2020. Aquí un ejemplo de dos artículos que van en ese sentido.

## Una oportunidad que no debe desaprovecharse

La zona de pago es la conclusión emocional del proceso de compra. La experiencia en la caja registradora puede afectar la forma en que los clientes califican su experiencia general de compra. Para los minoristas, esta es también la última oportunidad para causar una gran impresión duradera como marca y proveedor de servicios.

Una forma clave de diferenciar tu negocio de la competencia es ofrecer algo más que un lugar donde se procesan los pagos y las transacciones. Tus empleados interactúan direc-

No todo es omnicanalidad, eCommerce, robótica y cuestiones de avanzada en la exposición más grande del mundo en tecnología para el retail: Euroshop.

tamente con los clientes en la caja registradora, ¡Es una oportunidad que definitivamente debería usarse!

Idealmente, tus clientes luego asociarán las caras de tu

personal con mucho más que solo el proceso de pago.

En momentos en que los clientes tienen opciones aparentemente infinitas de productos que pueden ordenar on line y recibir al día siguiente, muchos minoristas tradicionales se preguntan cómo pueden seguir siendo relevantes.

Una estrategia que siempre arroja buenos resultados es proporcionar bienes y servicios valiosos.

¿Cuáles son algunas de las cosas que facilitarán la vida cotidiana de tus clientes? ¿Qué cosas simples pueden obtener puntajes altos con ellos, asegurándote que seguirán volviendo a tu tienda?

“Cuando compro en la tienda XYZ, también puedo retirar efectivo, pagar mis facturas y donar mis viejos CD a la tienda de caridad local. Todo al mismo tiempo”, dice una señora consultada en un supermercado de Alemania.

Algunas otras formas prácticas de ayudar a los clientes de las tiendas tradicionales son la recolección de residuos peligrosos, de cartuchos de tinta, pinturas y barnices, bombillas LED o envases de aerosol. Son iniciativas que ahorran trabajo y tiempo a tus clientes.

Si los minoristas ofrecen este tipo de servicios u otros si-

El evento más importante del año

# EuroShop



HOTELES Y DEPARTAMENTOS  
CONFIRMADOS EN EL  
CENTRO DE DUSSELDORF



RESERVAS AEREAS CON  
CUPOS GARANTIZADOS

## 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

**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*



milares en la caja registradora, el proceso de pago minorista puede convertirse en una grata experiencia. Tus clientes saldrán de la tienda con la sensación de haber tachado tareas de su lista, además de resolver las compras.

Idealmente, esto convierte a las tiendas minoristas en un lugar de referencia para cualquier asunto de los clientes. Ahora cabe preguntarse: ¿Cómo puedo lograr esto?

### La globalización pierde terreno

En todo el mundo se está registrando una fuerte tendencia hacia la regionalización. Las personas, incluidas las generaciones más jóvenes, están provocando un retorno simbólico a su entorno inmediato.

¿Cómo se puede aprovechar esto? Echa un vistazo a tu comunidad, tu ciudad, tu distrito, y elabora un inventario. ¿Qué sucede, qué cuestiones preocupan a los ciudadanos, quién necesita ayuda y quién ofrece qué tipos de servicios?

Siempre almacena el periódico local y vende o regala revistas locales. Forma parte de un evento exhibiendo volantes y carteles, o vendiendo boletos. Presenta información local en las pantallas de tus puntos de venta, incluidas noticias, anuncios de eventos o el pronóstico del tiempo local.

Aprovecha esta oportunidad para presentarte a ti mismo, a tu empresa y a tus empleados. Tienes una historia que contar? Tal vez sea la de la firma o cómo la compañía obtuvo su nombre o por qué le apasiona tanto un producto específico.

Concéntrate en eventos y actividades de tu ciudad o comunidad. Invierte en una gran campaña de marketing con regalos promocionales que hagan referencia a un evento o atracción local.

El comienzo de una nueva temporada o días festivos siempre es una gran oportunidad para redecorar la tienda, en especial, el área de pago.

### Como aprovechar los tiempos de espera

Es ideal que los clientes vengan a tu tienda a comprar cosas. Y mucho mejor si compran más de lo que habían planeado originalmente. Esto ofrece muchas oportunidades, especialmente para los minoristas tradicionales, como muestran las encuestas: los clientes son más susceptibles a realizar compras impulsivas en un entorno de tienda minorista.

Los mostradores de pago son una gran oportunidad para atraer a los clientes porque ya han tomado una decisión de compra y ahora están listos para pagar.

Agregar un artículo de bajo costo a su canasta no es una gran decisión. Además, es mucho más fácil y más efectivo atraer a todos los sentidos del consumidor en un sistema de punto de venta en la tienda versus la venta on line o mediante folletos publicitarios.

Después de todo, los clientes que esperan en la fila tienen tiempo para buscar artículos en exhibición.

Un punto clave es que los minoristas deben asegurarse de que las compras por impulso sean visibles para las personas que esperan en la fila.

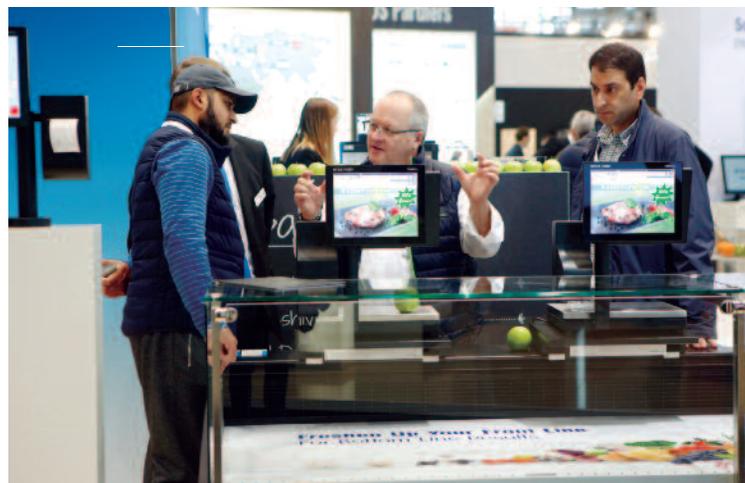
Esto puede sonar trivial y no hace falta decirlo, pero no se debe subestimar el impacto de este aspecto: los productos que no están en el campo de visión del consumidor, o están ocultos detrás de otros artículos, no serán comprados.

Visibilidad y pulcritud van de la mano. Si el área de pago está abarrotada con demasiados artículos, es difícil para los clientes notar los productos y tomar una decisión.

En este contexto, demasiadas opciones de productos pueden provocar estrés. Después de todo, el tiempo que los consumidores esperan en línea es limitado.

Una mezcla de productos cuidadosamente seleccionada y bien organizada permite una visión general rápida y una decisión fácil.

La selección del producto debe basarse en el tiempo de espera promedio y el espacio disponible. En algunas tiendas, los estantes alinean estratégicamente los carriles de pago donde los clientes esperan en la cola para pagar. ¿Por qué no ofrecerías una buena selección de productos si los clientes tienen que esperar en la cola de todos modos?



### Fácil de entender

Esta premisa, para alentar a los clientes a comprar por impulso, dicta qué tipo de productos funcionan mejor en el área de pago.

Los artículos que requieren una explicación o consulta adicional, como las cremas hidratantes para tipos de piel específicos, solo deben colocarse en esta área si el personal está disponible para ser consultado.

Los productos también deben tener un tamaño manejable. Los clientes que no están de compras con su automóvil y usan su bicicleta o transporte público, o están a pie, consideran cuidadosamente lo que pueden llevar.

Cuando caminas hacia la caja registradora o haces cola, tienes tiempo para mirar a tu alrededor, y a veces te llama la atención un cartel o una pantalla bien diseñados. Menos es más en esta configuración: es mejor contar con una pantalla de punto de venta bien ubicada, que llame la atención y se destaque, frente a demasiadas opciones que distraen y se vuelven ineficaces entre sí.



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.



*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***



Contactanos:

☎ 011 4849 - 4436

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

# SILISUR AIR RD90 PERFUM

Líder en Cosmética y Mantenimiento para el Auto



PROPUESTAS ESPECIALES PARA LOS INTEGRANTES DE



[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