

CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos



ANUARIO 2020

El año que nos puso a prueba



Entre todos salimos adelante



Que 2021 sea el primer año de una Nueva Argentina



Ya es hora de hablar del futuro



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

Nos estamos acostumbrando demasiado, lamentablemente, a hablar del pasado, como si el futuro no existiera. La Argentina, en general, tiene esa costumbre, que a la vista de los resultados no se ve como muy constructiva. Para colmo la pandemia parece haber agravado esta tendencia que no nos favorece. es muy penoso lo que ha sucedido con el COVID-19, prácticamente todos hemos sido afectados de alguna manera por los efectos de esta trágica pandemia.

Comenzar todos los días recordando lo que sucedió ayer (cantidad de contagios y cantidad de fallecimientos) es algo a lo que nos hemos acostumbrado y repetimos religiosamente durante buena parte de 2020.

Es información relevante, sin dudas, pero proponemos empezar el día pensando en lo que vamos a hacer, analizando proyectos, planificando, con la seguridad de que existe un mañana que, según lo que hagamos, puede ser mejor que el pasado.

En CAS y FASA hicimos una consulta entre nuestros socios para ver cuál sería la mejor frase para acompañar el brindis de fin de año y el resultado fue **“Que 2021 sea el primer año de una Nueva Argentina”**, como se puede ver en la página de la izquierda.

Pese a todo, más allá de la pandemia y del sin fin de inconvenientes que enfrentamos permanentemente, la actitud concreta de nuestro sector es mirar hacia el futuro y proceder en consecuencia. Basta ver en esta edición de CAS & FASA la cantidad de bocas que se han inaugurado en plena pandemia para comprender que nos preocupa el pasado, pero nos motiva más el futuro.

Nos motiva pensar en el mañana, en la seguridad y en el bienestar de nuestras familias y empleados, que conforman verdaderos equipos de trabajo en empresas familiares como lo son la mayoría de los integrantes de CAS y FASA. Esa motivación es la que nos lleva a reinvertir buena parte de lo que ganamos, porque en la Argentina las PyMEs solo podemos crecer con capital propio, ante la inexistencia del crédito.

A pesar de todo, el futuro nos motiva, por eso estamos planificando como crecer, como crear una nueva boca o ampliar las que ya tenemos, como incorporar nueva tecnología, como capacitarnos y capacitar a nuestra gente. A pesar de todo, pensamos en el futuro y ese pensamiento lo convertimos en hechos.

Las trabas que nos impiden avanzar más rápido

Los empresarios argentinos estamos acostumbrados a avanzar en terrenos plagados de trabas, de impedimentos de todo tipo, y el sector supermercadista no es la excepción, todo lo contrario.

En un rápido chequeo aparece en primer lugar la inflación, como uno de los problemas más difíciles con los que debemos lidiar. Después de más de siete décadas de inflación la sociedad argentina (al menos una buena parte) parece no haber comprendido que los privados no podemos generar inflación. Que nuestra moneda pierde valor constantemente como resultado de las acciones de los Gobiernos que utilizan el impuesto inflacionario como una herramienta de política económica, desentendiéndose de sus nefastas consecuencias para todos los argentinos.

La lista sigue y es muy larga, como ya mencionamos, la falta de crédito, la asfixiante presión fiscal, las regulaciones de todo tipo, el incentivo a la informalidad, la pauperización creciente de una sociedad, la competencia desleal, etc. etc.

No miremos hacia atrás, hagamos que este sea el primer año de una Nueva Argentina.

DIA DEL SUPERMERCADISTA + 38 JORNADAS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO



**Damián Di Pace
presentando a
Claudio Zuchovicki**



ANTICIPAR LA ECONOMIA 2021 - INTERPRETANDO EL IDIOMA DE LAS MERCADOS



**Guillermo D'Andrea
IAE Business School - CLEMER**

**Recetas para mantener un
retail saludable en 2021**

**Fernando Brom
director de Gen Consulting**

**Plan de acción 2021
Los 10 mandamientos del
supermercadista exitoso**

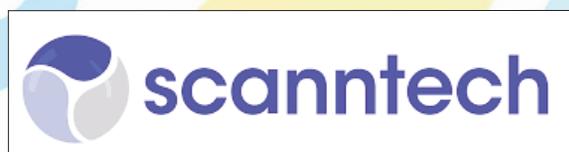


**UN CONCURSO DE VIDEOS PARA REMEMORAR UN AÑO QUE NOS PUSO A PRUEBA
UNA DURISIMA PRUEBA QUE SUPERAMOS ENTRE TODOS CON MUCHO ESFUERZO**

Organizaron:



Auspiciaron





CASAC

CÁMARA DE
SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS
DE CÓRDOBA

50 años

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

CAMSAFE

Cámara de Supermercados y Autoservicios
de Santa Fe y zona

SIEMPRE EN POS DEL DESARROLLO REGIONAL ARGENTINO

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



**DESDE 1974
DEFENDIENDO AL SECTOR
SUPERMERCADISTA**

Urquiza 3434 | CP 2000 Rosario | Rep. Argentina
Teléfono: 0341- 4355865 | Web site: www.casar.org.ar
Facebook: Cámara de Supermercados Rosario
E-mail: Info@casar.org.ar | Publicación Oficial: Revista Smercado

**1943 - 2020
77 años junto a las PyMEs**



CÁMARA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE FORMOSA

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

MODELO



MODELO

EXPRESS

<http://www.supermercadosmodelo.com.ar>



EL SUPER

QUE ESTÁ DE TU LADO !!!

ALCANCE A MÁS DE 600.000 AFILIADOS

CORRIENTES CAP.: H.IRIGOYEN 1773 - BELLA VISTA : RIOJA ESQ. SANTA FE - SANTO TOMÉ: SAN MARTÍN 429
CHACO / RESISTENCIA : JUAN B. JUSTO 282 - LA PAZ : RIOJA ESQ. SANTA FE .FORMOSA : 25 DE MAYO 356

INGRESÁ A NUESTRA WEB Y CONOCENOS / WWW.PREVISORADELPARANA.COM

CONSULTÁ POR MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES



PREVISORA DEL PARANÁ S.R.L



@PREVISORA_P



PREVISORADELPARANA



**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

An advertisement for Aiello Supermercados San Luis. The background is a photograph of a family—a man, a woman, and a young girl—shopping in a supermarket. The man is pushing a shopping cart, and the woman is holding the girl's hand. The Aiello logo is in the top left corner. A white banner with red text is overlaid on the bottom left of the image. At the bottom, the website URL and social media icons are displayed.

Aiello
Supermercados San Luis

**Elegís confianza
Elegís tranquilidad
para tus productos**

www.superaiello.com.ar | Aiello Supermercados



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



San Rafael, Mendoza
+549 2604574441
www.layuntamayorista.com.ar

La Yunta Mayorista



Ecommerce
www.layuntamayorista.com



MARCAS PROPIAS



8 Sucursales
4 Franquicias

SUPERMERCADOS Y MAYORISTA

El Aguila

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

El Hiper de la Región

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

AGUILA 1: Independencia 248 – Ceres – Santa Fe -Tel.(03491) 42-2740

AGUILA 2: Chacabuco y Belgrano (Admin.) - Ceres – S. Fe - T. (03491) 42-2856

MAYORISTA: Ruta 34 Km. 384 - Ceres – Santa Fe - (03491) 43-4448

DISTRIBUIDORA SELVA: Alej, Seinz 452 – Selva – Santiago del Estero

DISTRIBUIDORA SAN CRISTOBAL: Saavedra 1155 – San Cristóbal – Santa Fe

*Desde siempre en toda la ciudad,
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



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



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

SUPERMERCADOS



EL RRIERO

Dios es fiel

CASA CENTRAL- SAN MARTIN 1470 - R. S. PEÑA -TEL 0364-4420960

PRESIDENCIA ROQUE SAENZ PEÑA

- Moreno 600 (Calle 13 esq 14) - Centro
- Carlos Janik (Ex Independencia) entre 3 y 5
- Juan Manuel de Rosas 590 (14 y 1) - Ensanche Sur
- Mayorista S. Peña - J. M. de Rosas y D. Orione - B. Sur
- Calle 317 e/312 y 314 - Bº 713 Viviendas
- Mayorista Ruta 16 - Colectora Sur entre 222 y 224
- Av. 33 y Calle 38 - Puerta del Sol
- Barrio San Cayetano

VILLA ANGELA

- Minorista - Pasteur 170 - Centro
- Mayorista - Ruta 95 - Acceso Norte

¡Síguenos en redes!



arcoiris

SUPERMERCADOS

¡LAS MEJORES OFERTAS, SIEMPRE!

ROSARIO

Av. Jorge Newbery y Av. Real / Santa Fe

GÁLVEZ

Belgrano 532 / Santa Fe

TOTORAS

9 de Julio y Bv. Colón / Santa Fe

PÉREZ

San Martín 1043 / Santa Fe

FUNES

San José 1845 / Santa Fe

ARROYO SECO

L. de la Torre y San Martín / Santa Fe

WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM

PUBLICACION OFICIAL DE LA
CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS
Y DE LA FEDERACION ARGENTINA
DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS
VIAMONTE 342 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA
Tel. línea principal: 011 5352 9999
Tel. secretaria: 011 5235 0878
Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 23 - Edición N° 195

CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS (CAS) Comisión Directiva 2018 - 2020

Presidente: Ricardo Zorzón
Vicepresidente: Héctor Alberto Escribano
Secretario: Gustavo Grillo
Prosecretario: Jorge Aguirre
Tesorero: José Blanch
Protesorero: Jorge Testa

Vocales titulares:

Alberto Beltrán, Felipe Kohn,
Emir Omar, Javier Cardini

Vocales suplentes:

Mariano Martín
Olga Itatí Sánchez, Laura Kobrinsky
Diego Reboredo

Comisión Revisora de Cuentas:

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

Presidente honorario:

Dr. Ovidio Bolo

Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

www.cas.com.ar • secretaria@cas.com.ar

FEDERACION ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS (FASA)

Comisión Directiva 2019 - 2021

Presidente: Victor Palpacelli - Cámara de Córdoba
Vicepresidente: Ricardo Zorzón - Cámara del Chaco
Secretario: Julio Varela - Grupo 2000
Prosecretario: Laura Kobrinsky - Centro Concordia
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:

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 Oroz

www.fasa.com.ar • secretaria@fasa.com.ar

Editor de CAS & FASA: Lic. Fernando Aguirre
Diseño: María Estela Canta Arias
Tel.: 011 5218 9786 - Cel.: +54 9 11 - 5565 5432
faguirre@cas.com.ar - revista@cas.com.ar
https://www.revista.cas.com.ar/



Nota de tapa: Anuario 2020, crónica de un año que nos puso a prueba.

03 Editorial

16 Crónica de un año muy difícil

20 Saludo de Guillermo D'Andrea

22 Charla de Fernando Brom

26 Combo Navideño

28 Acciones de CASAR



30 CASAC apoya el programa "Hecho en Córdoba"

32 Zorzón Supermercados participa en acciones de bien público

36 Almacor no se detiene

38 Mucoop sigue invirtiendo



40 Supermax en el canal mayorista

42 La Banderita suma locales

44 El Súper Mayorista de 5 Hermanos fue renovado totalmente



46 Buen Gusto invierte en la crisis

48 Parada Canga tiene 9 sucursales

50 Saludo de Titan 7 y GRA

54 Equipaje para continuar el viaje

56 Epson Color Works

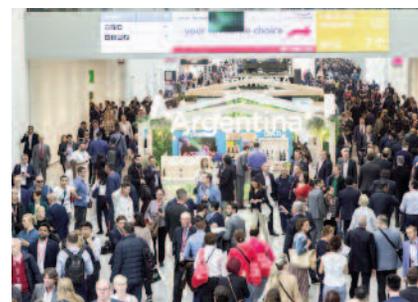
60 Solución para manejar el dinero

64 Probusol lanza una nueva línea para el hogar

66 Estudio sobre presión fiscal

70 Debate sobre nuevos hábitos: consumo y logística

76 Exposiciones: Inspired Home



80 Buenas perspectivas para Anuga

82 Breves

84 Análisis

MARCHAN UN MILLÓN DE GRACIAS

Quilmes
130
AÑOS



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



¡GRACIAS POR SU VALIOSA LABOR!

Anuario 2020, crónica de un año que nos puso a prueba

CAS y FASA trabajaron intensamente, lideradas por sus presidentes, en una situación totalmente irregular como la originada por la pandemia. Pese a todo, el balance es positivo.

La editorial de la revista CAS & FASA de abril de 2020 destacaba cuantas cosas habían cambiado dramáticamente en pocos días.

“La pandemia del COVID-19 llegó como un tsunami, arrasando con todo y reaccionamos como pudimos”, decíamos a pocas semanas de haber comenzado la pandemia y ya en plena cuarentena.

Todos sabíamos que nada sería igual a partir de la pandemia y la emergencia sanitaria, que veríamos cambios que habían llegado para quedarse, oportunidades que se abrirían y actividades que desaparecerían.

Entendimos que lo que normalmente podría llevar años de adaptación y puesta a punto deberíamos hacerlo en apenas un par de meses. Como se pudiera, con marchas y contramarchas, con aciertos y errores.

Sirviendo a la comunidad

Pasado el primer cimbronazo nos encontramos trabajando, haciendo todo lo posible para conservar los valiosos puestos de trabajo.

Sirviendo a nuestra comunidad, algo que siempre hacemos, pero que cobró mayor relevancia en los dramáticos tiempos de pandemia.

En esos momentos resaltamos la actitud de nuestra gente, poniendo el cuerpo, arriesgando su salud y la de los suyos, atendiendo las cajas, reponiendo los depósitos, cada uno en su puesto.

Nosotros cumplimos con nuestra parte, proporcionando todos los elementos para brindarles seguridad, para cuidarlos como es debido, respetando todos los protocolos y medidas necesarios para evitar contagios, a ellos y a nuestros clientes.

Una valiosa función social

Siempre hemos dicho, que más allá de ser un negocio, el supermercadismo cumple con una función social que muchas veces es poco valorada. Pero es así, somos un eslabón fundamental en la cadena de abastecimiento que permite que la gente acceda a los alimentos y a otros productos imprescindibles para la vida diaria.

Esa función, tantas veces ignorada, llevada a cabo por un sector frecuentemente atacado por los aumentos de precios, de los cuales no es responsable, ya que no es formador de los mismos, fue convenientemente revalorada como resultado de la situación de emergencia.

La inflación

Como viene sucediendo desde hace varias décadas, el problema de la inflación ocupó un lugar fundamental en la atención de toda la sociedad.

Para el supermercadismo, la situación es muy incómoda, tiene la lamentable misión de hacerle saber a la gen-



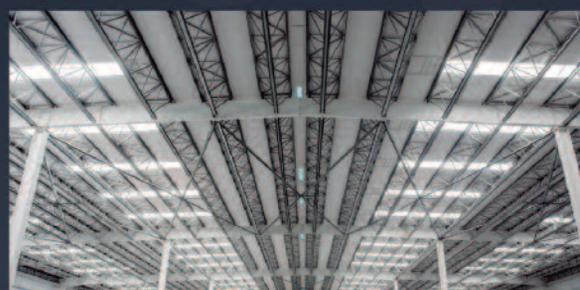
UNA EMPRESA. TODAS LAS SOLUCIONES

El Grupo Arneg, como líder internacional en el diseño, fabricación e instalación de equipamiento completo para el sector Retail, ha logrado en la Argentina ofrecer un servicio integral, sumando a sus productos el innovador sistema constructivo con la tecnología de paneles isotérmicos.

Y haciendo foco en brindar todo lo que el Cliente necesita, la empresa completa sus prestaciones con la eficiencia, profesionalismo y alcance nacional de Arneg Service.



CON 25 AÑOS EN ARGENTINA, ARNEG ES EL ESPECIALISTA EN SOLUCIONES INTEGRALES PARA EL RETAIL.



te que su dinero vale cada vez menos.

Un tema preocupante son las dificultades de abastecimiento, que son el resultado no deseado de la aplicación de precios máximos y otros controles.

Las políticas de los gobiernos (no sólo del actual) no dan resultado. A pesar de ello, siempre estamos dispuestos a colaborar con las autoridades.

Comisión Intercámaras

Comenzamos a trabajar en conjunto con entidades como CADAM (mayoristas) y CGA/FABA (almaceneros) conformando la Comisión Intercámaras del Consumo Masivo, con buenos resultados.

También se encararon conversaciones con entidades como COPAL, para buscar soluciones para los aumentos de precios, problemas de abastecimiento, cambios de productos para evadir los controles, las modificaciones en las condiciones comerciales, etc., situaciones que afectan a la relación retailers/industria.

Importante caída de la demanda

Salvo en marzo y abril, donde se registró un repunte causado por la situación de emergencia, el resto del año siguió mostrando un bajo nivel de consumo.

El panorama futuro no es alentador, la presión al alza de los precios y los aumentos de los niveles de pobreza, de desempleo, los cierres de empresas plantean serias dificultades para una recuperación vigorosa de la demanda.

Presión fiscal e informalidad

Ante este panorama, la presión fiscal adquiere un carácter difícil de tolerar, más aun, si todo indica que el Gobierno piensa resolver los problemas económicos que nos afectan a todos, con la vieja e inútil receta: crear nuevos impuestos o aumentar los ya existentes.

Innumerables experiencias demues-

tran que de crisis profundas se puede salir aliviando la presión fiscal. Es un tema que debe ser analizado en profundidad, para poder pensar que alguna vez enfrentaremos seriamente alguna de nuestras recurrentes crisis.

Encarar con realismo el tema impositivo tiene dos virtudes, por un lado impulsar las actividades productivas, por otro lado, es una forma muy eficiente de atacar otra cuestión que nos preocupa profundamente: la evasión fiscal.

La informalidad tiene muchos efectos perniciosos sobre la economía, uno de

la revolución digital ya se estaba gestando, pero explotó como resultado de la pandemia. El trabajo en casa y la venta on-line, han llegado para quedarse.

El e-commerce se transformó en una realidad en pocos días, hoy ya es una alternativa más para nuestros clientes. Siempre surge algo bueno, aún de las situaciones más dramáticas.

Reuniones virtuales

Las reuniones de los Consejos Directivos de CAS y FASA se llevaron a cabo de manera virtual durante 2020, como era de esperar.

La emergencia sanitaria obligó a suspender las actividades presenciales y de hecho, la sede social de ambas entidades se mantuvo cerrada hasta el último día del año.

Sin embargo, no se puede decir que el cambio haya sido realmente perjudicial para los socios.

La cantidad de

participantes en cada reunión se incrementó y además se incluyeron otras actividades, como las charlas previas en las que participaron destacados especialistas.

La revolución del Zoom

La utilización de la plataforma Zoom permitió realizar reuniones virtuales con una rapidez y eficiencia encomiables, también nos permitió organizar webinars y ruedas de negocios a muy bajo costo y con elevada convocatoria.

Otra interesante alternativa que genera la utilización de Zoom es la posibilidad de realizar encuestas de manera inmediata para conocer la opinión de los participantes sobre determinados temas, en pocos minutos.

Esta situación también nos ha permitido realizar consultas periódicas para generar informes que nos permitan contar con información propia.



Súper Argentinos: Víctor Palpacelli y Ricardo Zorzón, presidentes de FASA y CAS, respectivamente.

los más graves es la precarización del trabajo. El desempleo crece de manera alarmante como resultado de la emergencia sanitaria, la paralización de muchas actividades y el cierre de empresas.

El panorama es complejo y preocupante, nuestros costos siguen subiendo y los ingresos se mantienen en niveles de emergencia.

Costos crecientes por la seguridad

Las cuestiones de seguridad, además de preocuparnos por las amenazas de todo tipo que se ciernen sobre nuestros colaboradores y sobre nuestros clientes, también generan mayores costos, difícilmente recuperables con un consumo tan deprimido como el actual.

E-commerce y cambios de hábitos

Esta situación nos ha cambiado la vida, debemos adaptarnos a los cambios,



Claudio Zuchovicki.

38 Jornadas y un Día muy especial

Las Jornadas del Supermercadismo Argentino y el Día del Supermercadista se celebraron por primera vez en forma conjunta.

El evento se llevó a cabo el 17 de Diciembre, -fecha en la que se conmemora el Día del Supermercadista-, en horas del mediodía.

La actividad comenzó con la charla del economista Claudio Zuchovicki, quien fue presentado por Damián Di Pace, reconocido especialista en temas de consumo.

Luego siguieron las presentaciones de Guillermo D'Andrea y Fernando Brom, quienes analizaron temas de interés para el retail.

Las cámaras de Córdoba y Rosario presentaron videos resumiendo las actividades del año. El Grupo SAR hizo lo propio y Súper Reconquista contó el origen del Día del Súper.

Luego llegó el turno de una actividad especial, orientada a revivir lo sucedido en el año a través de videos aportados por los socios.

Se crearon ternas con el material presentado y se otorgaron premios según la consideración de un jurado conformado a tal efecto.

Así resultaron ganadores los videos de Pingüino, Pájaro Azul, APA, El Abastecedor, Depot y Grupo 2000, representado por Julio Varela.

Luego llegaron los saludos y el anuncio de un convenio con Crehana para capacitación.

En resumen, fue un evento distinto, con las limitaciones que impone la pandemia, pero con muy buena participación de los asociados e invitados especiales.

Lo que sigue es un resumen del año, donde se destaca la actitud del sector, que sigue invirtiendo aún en situaciones sumamente adversas como la que atraviesa actualmente.

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



RECETAS PARA UN RETAIL SALUDABLE EN 2021

Guillermo D'Andrea dejó recetas para una buena gestión

En una participación muy esperada, el valorado profesor envió una serie de recomendaciones y consejos para los supermercadistas de la Red Súper Argentinos.

Hola Súper Argentinos, les mando un afectuoso saludo y aquí van mis recetas para un retail saludable en 2021, algo que va a hacer mucha falta. Vamos a tener que estar “bien sanitos” porque va a ser un año muy complicado.

1° - Cuidemos a nuestros clientes: cada tienda tiene sus propios clientes, ¡Cuidémoslos! Si lo hacemos los tendremos para toda la vida. Digámosle a nuestra gente que los cuida, que los salude, en definitiva, ¡que los quiera!

2° - Seamos accesibles: Centrados en los clientes, mostremos sensibilidad, porque van a estar muy afectados y sensibles, con él poder adquisitivo muy golpeado. Debemos

acompañarlos. Tengamos mucho cuidado porque cualquier distracción la vamos a pagar muy caro.

3° - Filtremos bien los productos y las marcas: hay que tener lo que los clientes quieren, el resto se venderá en otras tiendas. Nosotros tengamos

Las recetas: Cuiden a sus clientes. Sean accesibles y sensibles.

Filtren bien los productos y las marcas.

Aprovechen la potencia de la Red Súper Argentinos, usenla a pleno.

solamente lo que hay que tener.

4° - No descuidemos la tecnología: ya es momento, ahora no hay más excusas. La tecnología está presente y sirve mucho, para cobros cada vez más, para juntar datos, para generar ofertas puntuales, inteligentes.

Vayamos probando, porque el

mundo se está moviendo muy rápido hacia ese lado.

5° - Usen la potencia de la Red Súper Argentinos: Ustedes tienen servida una red que tiene un enorme potencial, aprovéchenla.

Para desarrollo tecnológico, para estudios analíticos, para generar productos de marca propia, para intercambiar mejores prácticas.

Cuenten con nosotros, recuerden, estamos cuántas veces quieran para reuniones, para discutir temas, lo que ustedes nos pidan.

Y tengan en cuenta lo que siempre les decimos: **“protejan el margen y cuiden la rotación”**. Esos son los dos ejes sobre los cuales se

apoya el carro del retail.

Recuerden que “no son las flechas, es el indio”, no existen las “buenas tiendas”, son los gerentes, la gerencia, la gestión.

Les mando un gran abrazo y les deseo muchas felicidades para el próximo año. Saben que los llevo en el alma.

NIVEA

ÚNICA CON
48h
DE HUMECTACIÓN

HUMECTÁ TU PIEL
POR MÁS TIEMPO





Fernando Brom brinda consejos para los retailers de hoy

El reconocido experto participó en las 38 Jornadas del Supermercadismo con una charla que tituló: Los 10 mandamientos del supermercado omniciente.

Hablemos de este nuevo cliente omnicanal, que hemos descubierto en este año 2020 y que se ha multiplicado exponencialmente en los últimos meses.

Lo que podemos ver es que se ha producido una aceleración de las tendencias que ya evidenciaban los compradores, que se han transformado sistemáticamente en clientes omnicanal.

Sus compras las hacen tanto en forma virtual como presencial, lo cual implica que debemos ofrecerles supermerca-

dos de formatos omniciente, o sea multiformato.

Esto requiere tres condiciones: ser ágiles, flexibles y resilientes.

Tengamos en cuenta que el cliente omnicanal compra donde, cuando y

como quiere, con lo cual, la lealtad pasa a ser algo bastante relativo.

El proceso de la venta

Los tres momentos clásicos de la venta son: **la preventa**, donde el cliente es solo un prospecto; **la venta**, donde se transforma en un comprador y **la postventa**, donde el cliente puede llegar a ser leal o fiel.

En este procesos existen varios mo-



El pocillo

Desayunos y meriendas saludables para toda la familia

MALTAS • ENDULZANTES



LHERITIER

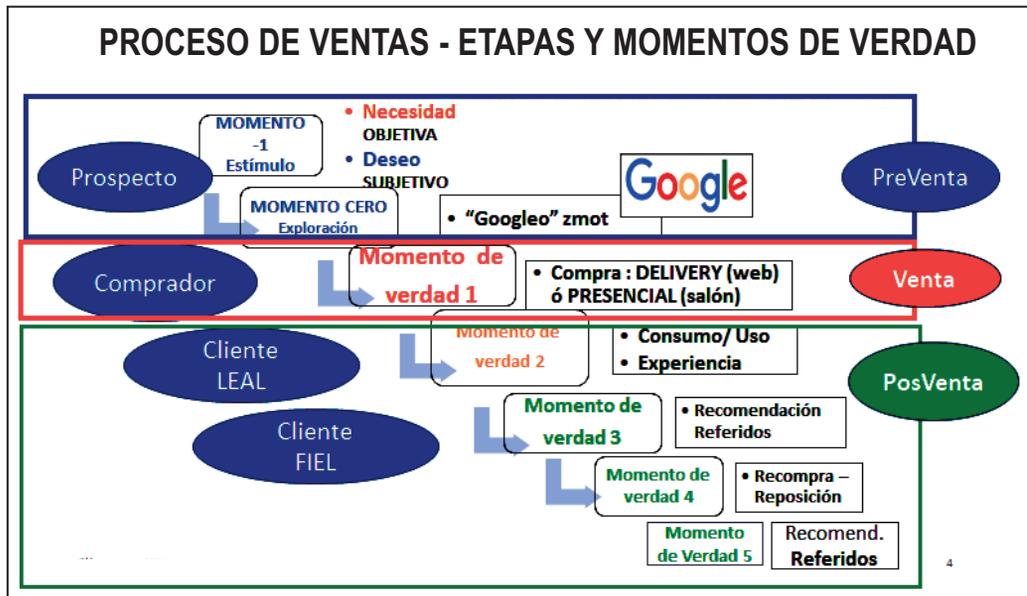


maltaelpocillo



elpocillomalta

www.lheritier.com.ar



que son los momentos positivos que hay que potenciar y los momentos negativos que hay que morigerar/atenuar.

Finalmente, en la posventa, una etapa tan importante como la preventa, debemos experimentar, hacer pruebas piloto, escalar lo que funciona bien, fidelizar al cliente con incentivos y premios y lo más importante: deleitar, mimar y contener al cliente.

mentos de verdad en los cuales tenemos que aplicar todos nuestros conocimientos, en el cuadro detallan los distintos momentos de verdad a los que nos enfrentamos.

Para ello debemos trabajar con las sensaciones, con los sentimientos, con los pensamientos, con la actuación y en la relación vincular con los clientes.

¿Para que?, para cumplir con los Diez Mandamientos clave para tratar con este nuevo cliente, multicanal y

multiformato.

Primero, en la etapa de preventa debemos conocerlo y escucharlo y diseñarle una experiencia memorable, a través de encuestas de satisfacción y un manejo muy estratégico de las quejas y reclamos.

Luego, en el momento de la venta existen tres grandes acciones: la transformación digital, conocer y diseñar el viaje del cliente y sobre todo trabajar en los momentos de verdad,

En síntesis, el nuevo cliente, que compra y que se relaciona con medios sociales, con móviles, sitios web, centros de llamadas, con impresos, con correos electrónicos y con el almacén tenemos que ofrecerle un formato que le sirva, que lo cautive.

Por eso debemos ser un supermercado omnicanal, con una gestión adecuada del viaje del cliente, de la experiencia memorable, con innovación permanente y creando valor.



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 Fantí 295



0800 .144. 5555



contacto@pinguino.com.ar



San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



www.facebook.com/Supermercadospinguino



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

www.pinguino.com.ar

Combo Navideño



\$165

1 Pan dulce ELECTO con frutas x 400 g.
+
1 Sidra DEL VALLE x 710 ml.

SEVEN SUPERMERCADOS

¡Oferta! CAS FASA

Desde diciembre o hasta agotar stock

SUPER 2000

COMBO

SIDRA x 720cc. + PAN DULCE x 400g.

\$165

1 COMBO X GRUPO FAMILIAR
VALIDO DE 02/12 HASTA AGOTAR STOCK



SUPERMERCADOS LA FRONTERA

COMBO NAVIDEÑO NACIONAL

RAMA CAÍDA x 710 cc

\$165

PAN DULCE FRANCE x 400g

FRANCE PAN DULCE

CONTACTO: 3773-423111

¡Oferta! CAS FASA

"Canasta Navideña" 2020

\$165*

1 PAN DULCE ELECTO con frutas x 400g.
+
1 SIDRA LA FARRUCA x 720cc.

canasta navideña



El combo navideño estuvo en las góndolas de los Súper Argentinos

Una buena parte de los supermercados asociados a CAS y FASA, en todo el país participaron en la propuesta del Gobierno Nacional, ofreciendo a sus clientes una Canasta por un precio al público de \$ 165.

Felices Fiestas

Combo Navideño!!!

SIDRA LA FARRUCA + CLASS PAN DULCE

\$149⁹⁸

La Amistad SUPERMERCADOS



COMBO NAVIDEÑO

1 SIDRA LA QUINTANA X 720CC
+
1 PAN DULCE MARILY CON FRUTAS X 400GS

\$165,00

canasta navideña

DON LUIS



ZORZON SUPERMERCADOS

Combo Navideño!

Pan Dulce France con frutas x 400 grs.
+ Sidra La Victoria x 720 ml.

\$165

LA VICTORIA

France PAN DULCE



VÁLIDO HASTA EL 31/12/2020 O HASTA AGOTAR STOCK.

COMBO NAVIDEÑO NACIONAL

PAN DULCE x 400 gr + SIDRA x 710 cc

\$165

*OFERTA SOLO PARA CONSUMO FAMILIAR.

LA VICTORIA

France PAN DULCE

ALMACOR



Canasta Social.

¡Ahorra y gana más!

SUPER RECONQUISTA

Oferta **\$165**

Celebremos Juntos.

canasta navideña

Súper Argentinos

Pan Dulce MAR DE ORO

LA FARRUCA



OFERTA

EL MEJOR PRECIO Y CALIDAD

HASTA AGOTAR STOCK

3 y 6 CUOTAS SIN INTERÉS

\$155.80

PAN DULCE FRANCE Y SIDRA DEL VALLE 720cc y 400g

CONTACTO: 3773-423111

canasta navideña

CAS Súper Argentinos FASA



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!



CASAR participa en varias acciones con fuerte contenido social

Por 9° año consecutivo la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región lanzó su canasta navideña con el precio más bajo del país.

Con la presencia del ministro de Producción, Ciencia y Tecnología de la provincia de Santa Fe y otros destacados funcionarios, fue presentada la canasta navideña, que estuvo disponible en cerca de 100 comercios de la provincia.

“Nuestra intención, a través de esta propuesta -que venimos realizando desde hace nueve años-, es llegar a todos nuestros clientes con una canasta navideña accesible, para que nadie se quede sin festejar las Fiestas de Fin de Año”, dijo Sergio López, presidente de CASAR.

La Cámara de supermercados participa en precios santafesinos

Con la participación de CASAR, el secretario de Comercio Interior de Santa Fe, Juan Marcos Aviano, presentó una nueva etapa del programa Precios Santafesinos.

Al respecto, Sergio López indicó que la gente busca conseguir los productos del programa provincial, que sirve de acompañamiento para los Precios Máximos y Precios Cuidados que tienen alcance nacional.



Campana solidaria para recolectar alimentos

Gondolazo es una acción organizada por el Banco de Alimentos de Rosario (BAR), que se desarrolla durante dos días consecutivos en más de 70 supermercados de la ciudad.

En el ingreso de los locales, voluntarios de BAR invitaban a los clientes a donar alimentos de primera necesidad (arroz, aceite, fideos, puré de tomates, legumbres, harina, polenta y azúcar) que luego fueron distribuidos entre organizaciones beneficiarias de BAR (comedores, merenderos, iglesias, clubes, escuelas, etc) que brindan alimentación gratuita a personas en situación de vulnerabilidad.

El viernes 18 y sábado 19 de Diciembre, junto con la Municipalidad y la UNR, los supermercados integrantes de CASAR pusieron sus instalaciones a disposición de la iniciativa que permite realizar una importante donación de alimentos a quienes más los necesitan.



ASERENISIMA
la verdad láctea

ALIADOS
de tu
COCINA



MÁS CALIDAD · MÁS SABOR
· MÁS RENDIMIENTO ·



CASAC apoya a los productores PyMEs a través de "Hecho en Córdoba"

La Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba desarrolla una importante tarea en defensa de los intereses del retail cordobés desde su creación en 1970. Actualmente, una de las iniciativas más destacables es el apoyo a las industrias PyME cordobesas.



Habilitación de la góndola de "Hecho en Córdoba" en Despeñaderos.

El Secretario de Comercio, Juan Pablo Inglese, el intendente Daniel Simari y el presidente de Almacor y titular de la Cámara de Supermercados de Córdoba y de la Federación Argentina de Supermercados, Víctor Palpacelli habilitaron la primera góndola de Programa "Hecho en Córdoba" en la localidad de Despeñaderos.

Este plan representa una oportunidad para que los emprendedores, pequeños industriales y empresarios de la provincia puedan incrementar sus ventas y un beneficio también para que los cordobeses compren a menor precio y tengan más opciones al momento de elegir.

Palpacelli indicó que "Con todos los socios de la Cámara de Supermercados de la provincia de Córdoba tomamos la decisión de apoyar y acompañar esta idea. Valoro este reconocimiento al interior de la mano de una góndola de comercialización física tendiéndole una mano a las PyMEs que son el motor de las economías regionales".

Por su parte el secretario de Comercio manifestó que "este Programa nace del encuentro y el diálogo entre la Cámara de Supermercados, el Centro de Almaceneros, los Centros Comerciales, las PyMEs y las instituciones. La nueva góndola de Des-

peñaderos se suma a las que ya funcionan en otras localidades y que sin duda, van a aportar al crecimiento de las pequeñas empresas, los comercios y los emprendedores".

Inglese agregó que "con estas góndolas estamos direccionando el consumo al producto cordobés. Consumir un producto cordobés significa más

empleo y generación de innovación y tecnología para nuestros pueblos".

Hecho en Córdoba es un programa del Gobierno provincial, creado por la Secretaría de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Minería para visibilizar, exhibir y promocionar los productos de fabricación local y potenciar su consumo.

50° aniversario de la Cámara

CASAC es una asociación civil que agrupa a los principales actores del supermercadismo de Córdoba. Desde 1970 defiende los intereses de supermercados, autoservicios e hipermercados radicados en toda la provincia, realizando actividades de carácter ejecutivo, estrechando lazos con los diferentes actores de la actividad y representando al sector ante las autoridades públicas.

La cámara orienta su actividad con pleno convencimiento de que el trabajo mancomunado es la mejor manera de lograr igualdad de condiciones entre sus asociados y promueve la libre competencia, leal y equitativa.

En cinco décadas la entidad ha superado fluctuaciones entre diferentes gobiernos, embates macro y microeconómicos y muchas otras adversidades.

Cambiaron los formatos de las empresas, algunas desaparecieron y otras nacieron. CASAC se fue adaptando a cada realidad, de manera flexible, creciendo y aprendiendo con sus afiliados. Esos son los valores que fomentan la unidad.



Socios fundadores de CASAC.

Probusol^{sa}
CONVERTÍ TU HOGAR
EN UNA ZONA SEGURA

LIMPIADORES
Y DESINFECTANTES
PARA EL HOGAR



ALCOHOL
70% DESINFECTANTE
AMBIENTAL
Y DE SUPERFICIES



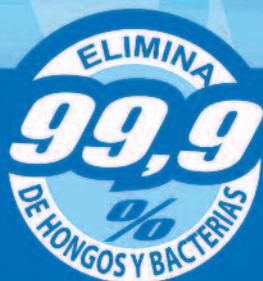
Alcohol desinfectante en aerosol 70%
 Presentación: Packs de 12 u.440 g



Alcohol desinfectante a gatillo 70%
 Presentación: Packs de 10 u.440 cc

DESINFECTANTE
AMBIENTAL
Y DE SUPERFICIES

Desinfectantes
 en aerosol
Presentación
 Packs de 12 u
 440 g. Fragancias
 Ropa limpia
 Cítrico, Original
 y Aqua





El gobernador Capitanich constata la presencia de productos chaqueños en las góndolas.

Zorzón Supermercados participa en acciones de bien público

La cadena apoya e interviene en la promoción del consumo de productos chaqueños y en la utilización de bolsas reciclables a través del programa Eco Comercios.

El gobernador del Chaco, Jorge Capitanich, junto a la vicegobernadora Analía Rach Quiroga firmaron un acuerdo en las instalaciones de Zorzón Supermercados donde se establece la comercialización preferencial de productos chaqueños en las góndolas provinciales.

Acompañaron al gobernador y a la vicegobernadora el ministro de Producción, Industria y Empleo Sebastián Lifton, la subsecretaria de Comercio Exterior Ludmila Voloj, el intendente de General San Martín Mauro Leiva y el presidente de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS), Ricardo Zorzón, propietario de la cadena supermercadista que lleva su nombre.

Capitanich explicó que el acuerdo

busca impulsar el consumo de 403 productos alimenticios chaqueños en más de 30 cadenas de supermercados locales con la premisa de “producir lo que consumimos”.

“Esto genera una red de proveedores locales y garantiza un círculo virtuoso de producción local: alimentarse con productos chaqueños y que el dinero quede circulando en el lugar”, dijo Capitanich. Al mismo tiempo destacó la importancia de la existencia de más de 400 productos hechos íntegramente en la provincia.

“Tenemos el deber como chaqueños de producir lo que consumimos y el orgullo de consumir productos chaqueños. El año que viene esperamos contar con más productos como arroz fraccionado y polenta, entre otros”,

agregó el gobernador.

“Contar con estas góndolas es un orgullo y entendemos que la reactivación económica comienza a partir de iniciativas de este tipo. Queremos que el esfuerzo y el sacrificio de nuestros productores se ponga cada vez más en valor”, remarcó.

El acuerdo, firmado con representantes de la Cámara Argentina de Supermercados prevé mantener una oferta mínima de diez marcas de alimentos locales durante al menos un año. Los productos se presentarán en una góndola exclusiva de productos fabricados, elaborados, envasados y fraccionados en la provincia.

La oferta inicial para la presentación de la primera góndola es de 15 marcas, que incluyen mieles, dulces, arroz, harinas, snacks, encurtidos, y panificados. En una próxima etapa, se buscará agregar productos congelados.

Los productos chaqueños ya pueden encontrarse en los primeros tres supermercados: Zorzón, de López y



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 | info@gruposar.com.ar



Planes N° 457 y Battochio, en Liniers N° 360, ambos de la ciudad de Resistencia. Y en General San Martín, en el supermercado Novo Alimentos, ubicado en Uruguay N° 656.

Alimentos chaqueños

Con la generación de la marca, se pretende lograr una alianza que nuclea a productores, elaboradores e integrantes de la red de proveedores locales y al supermercado de la provincia. Esto, propicia el conocimiento y el consumo de alimentos que resultan de las cadenas de valor chaqueñas, además de reducir las brechas logísticas y de intermediación entre productor y consumidor.

“Esto es un movimiento de fondos que genera valor agregado y mayor desarrollo. Potenciar la red comercial de productos es generar riquezas y empleo. Poder transformar materias primas en productos elaborados y que toda la red le de la prioridad que se merecen. Para nosotros es una gran satisfacción poner en marcha este esquema de potenciación”; finalizó. Capitanich al constatar las marcas chaqueñas que se ofrecen en distintos supermercados de Resistencia.



Resistencia promueve los Eco Comercios

Avanzando en el trabajo conjunto que impulsa la Ciudad de Resistencia para cuidar el ambiente, se presentó el programa “Eco Comercios”, una iniciativa de la Fundación Más que se materializa con el apoyo del intendente Gustavo Martínez y de la edil Katia Blanc junto a Expressarte.

El objetivo es incentivar y promover en la comunidad el reemplazo del uso de las bolsas de polietileno por las de friselina reutilizables.

Para avanzar en esta idea se firmó un convenio con el presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco y se realizó una recorrida, en la primera jornada, por tres locales de supermercados Zorzón, acercando 400 bolsas reciclables a cada lugar, para fueran entregadas a los ciu-

dadanos, de manera gratuita, y a través de esta acción concientizar sobre el cuidado del ambiente.

Blanc subrayó la importancia de tomar conciencia sobre el daño que causa el polietileno al ambiente y pidió a los vecinos acompañar esta idea y “comenzar a acudir a los comercios con bolsas propias recicladas y reutilizables”.

La edil aclaró que “Eco Comercios” es un aporte de la Ciudad junto a Expressarte y Más, “por lo que los supermercados que se sumen deberán entregar gratis las bolsas reciclables a los clientes”.

Luego detalló que, “aquellos vecinos que lo deseen podrán colaborar con donaciones voluntarias, colocando el dinero en unas urnas que se pondrán en cada local para destinar lo recaudado a la Fundación Sembrando Conciencia”.



Entrega de bolsas reciclables en Zorzón Supermercados.



ESTAMOS SIEMPRE,
TAMBIÉN EN LAS FIESTAS

Felicidades



Almacor no se detiene, abre nueva sucursal en Los Reartes



Reconocida por sus clientes por la calidad y prestigio de las marcas que comercializa, la cooperativa sigue posicionándose como la cadena líder de la provincia.

La Cooperativa de Provisión y Crédito de Supermercados, Autoservicios y Almacenes Mayorista Almacor Limitada, esta integrada por una red de supermercadistas que, como empresas particulares e independientes, y utilizando la marca Almacor, se extiende a lo largo de toda la Provincia de Córdoba y sur de Santiago del Estero, con más de 60 Supermercados.

Con un crecimiento constante desde el año 1984, se ha posicionado en el mercado cordobés por su amplia cobertura geográfica, por su cercanía, al estar inmersos en el centro de cada localidad o barrio, como un referente y por la relación que los une con sus vecinos clientes, generando, en consecuencia, un vínculo cotidiano.

Almacor es reconocida por los consumidores tanto por la calidad y prestigio de las marcas comercializadas, como el cuidado que pone en la economía doméstica, brindando ofertas

diarias gracias a la fuerza cooperativa.

Almacor es una empresa diferente, constituida para unir el poder de

compra de pequeños y medianos comerciantes que de esa manera logran incrementar su capacidad, expandirse a más localidades del interior y de esa manera beneficiar con ofertas y calidad a más personas en toda la provincia de Córdoba y otras.

Reciente inauguración

Los Reartes es una de las localidades más antiguas del Valle de Calamuchita. El encanto natural de la zona, sumado a la calidez de su gente, y la variedad de servicios que ofrece, como lugar distinto y pintoresco para visitar.

Allí, en la esquina de Av. San Martín y 25 de Junio fue inaugurada la sucursal número 65 de Almacor.

El frente de piedra del local se identifica con las características del lugar, que transporta a mediados del 1700 con sus muros de adobe y casonas que rememoran el pasado.

Por la fuerte identidad criolla y la conservación del casco histórico este refugio serrano fue declarado Pueblo Patrio en 2006.



La iniciativa de cuatro almaceneros que en 1980 decidieron unir fuerzas para ganar en competitividad, se constituyó formalmente como cooperativa en el año 1984. En la foto, algunos de los fundadores de la Cooperativa Almacor.

UNA SOLUCIÓN INTELIGENTE Y COMPACTA
HACE LA DIFERENCIA EN EL PUNTO DE VENTA



SOLUCIONES ROBUSTAS PARA PUNTO DE VENTA



TM-T20II



TM-M30



TM-T88VI-DT2



TM-T900FA

PMÁS**S**IBILIDADES

www.epson.com.ar



epsonlatinoamerica



epsonlatinoamerica



@epsonlatin



@epsonlatinoamerica

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION



Mucoop sigue invirtiendo a pesar de la crisis

Sus directivos tienen la firme convicción de que hay seguir creyendo en el país, aún en las circunstancias más adversas.

La cadena del Noreste de la provincia de Buenos Aires sumó un nuevo punto de venta. Se trata de “Nuevo Mucoop”, ubicado en calle Speziale 860 de Villa Ramallo, en el Barrio Municipal.

“En los próximos días estaremos inaugurando esta nueva sucursal. El local ya está listo, en condiciones para poder arrancar”, expresó Ariel Foresi, presidente de Mucoop.

“Vamos a generar entre 8 y 10 puestos de trabajo con esta nueva sucursal, queremos agradecerle a la comunidad por el apoyo que nos brinda y poder seguir invirtiendo y generando nuevos empleos formales en un momento tan difícil”, agregó.

“Fue muy duro atravesar la pandemia y las distintas formas de cuarentena. Por eso, buscando estar cerca de los vecinos sumamos Mucoop Delivery”, explicó Foresi.

“Pese a todo pudimos salir adelante y seguimos creciendo, -remarcó el directivo y añadió- el objetivo de Mucoop es seguir prestando un servicio de excelencia a sus clientes”.

Para terminar, Foresi destacó: “En Mucoop estamos convencidos de que debemos seguir invirtiendo. La gente no dejó de consumir, a punto tal, que el consumo local creció”.





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



Pte. Roca 82 - 4266652
Mendoza y Sarmiento - 4218453
Juan Manuel de Rosas 901
(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*
Vieytes 3090 - 4531266
(0341) / Rosario

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



ADHERIDO A



CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS



FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Cadena asociada a:



GRUPO
SAR
SÚPER ALIANZA REGIONAL



Supermax ya compite en el canal mayorista

La cadena del empresario correntino Alberto Castro inauguró la sucursal número 15 con una novedad: ahora también ofrece precios de ventas al por mayor, además de precios minoristas.

Continuando con su plan estratégico de aperturas, que no se interrumpió en 2020, mas allá de la situación de emergencia derivada de la Pandemia por el COVID-19, Supermax abrió una nueva boca ubicada en la capital de Corrientes.

La compañía cortó las cintas de su nueva sucursal ubicada en el barrio Güemes, sobre la avenida Cazadores Correntinos al 4100. El edificio cuenta con un moderno salón de ventas de casi 1.000 metros cuadrados.

Ni bien inaugurado, el local comen-

zó a publicar ofertas muy atractivas en varios rubros, una estrategia acorde a su condición de local especializado en precios mayoristas/minoristas.

De esta forma, a cadena ya cuenta con 15 sucursales, 14 de ellas en

La sucursal número quince genera sinergia con un local vecino de Farmalife, la cadena de farmacias que también pertenece a Alberto Castro.

Corrientes y una en la vecina ciudad de Resistencia, Chaco,

La sucursal número 15 genera sinergia con un local vecino, de Farmalife, la cadena de farmacias con más de 60 bocas de expendio, también propiedad del empresario Alberto Castro.

La cadena de farmacias Farmalife, que surgió en 2015 en Corrientes tras la división de la histórica



Farmar, también continúa con su plan de expansión y acentúa la presencia en su provincia de origen.

Los locales de Farmalife están distribuidos en Formosa, Misiones, Santiago del Estero, Santa Fe, Entre Ríos y Chaco, además de la provincia de Corrientes.

Con el foco en el supermercadismo

Alberto Castro ya trazó las perspectivas que tiene previstas para el futuro con Supermax, la red que preside y de la que es accionista.

En una entrevista concedida a Web Retail dijo que un paso muy importan-

te es su ingreso en el competitivo canal mayorista.

Su objetivo es tener acceso a un nivel de descuentos superior para ofrecer a sus clientes y conseguir la oportunidad de realizar mejoras en las negociaciones de compras de mercaderías a sus proveedores.



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





La Banderita suma locales en la ciudad de Bahía Blanca

Supermercados La Banderita se amplió con la inauguración de su octava sucursal en la ciudad de Bahía Blanca, ubicada en la calle San Martín 335.

“Nos ofrecieron el local, nos gustaron las dimensiones y si bien no pensábamos inaugurar otra sucursal en el centro, el lugar, el local en sí y el movimiento que hay en la zona nos sedujo para considerar la idea”, manifestó el titular de la firma Javier Báncora.

Se trata del octavo local de la firma, todos ellos ubicados en diferentes puntos estratégicos de Bahía Blanca.

“La realidad es que, de ampliarnos, teníamos la idea de hacerlo en Villa Mitre o el sector norte de la ciudad, pero no encontramos lugares acordes a lo que buscábamos”, relató.

“Sin embargo, luego de ver este local, que no buscamos, sino que nos lo ofrecieron, con mucho movimiento de gente de paso, vimos una buena oportunidad para seguir desarrollando la firma en el centro”, agregó.

Luego de un año muy difícil, con una considerable caída en el nivel de ventas, la cadena bahiense encara con confianza el año 2021 con nuevos proyectos.

Báncora describió que la nueva sucursal incorporará 9 empleados (haciendo un total de 79 considerando todos los locales) y la idea es que funcione en horario corrido.

En cuanto al servicio que ofrece la sucursal, Báncora describió que “será similar a las otras bocas, salvo la sección carnicería, pero obviamente tendrá autoservicio, limpieza, bebidas, fiambrería y pollería, entre otros productos. Además queremos darle un buen desarrollo al kiosco porque creemos que por el paso de gente puede funcionar muy bien”.

Balance de un año muy difícil

“Este año que pasó no fue ni el mejor ni el peor, pero pudimos sobrevivir y sobrellevar la situación. Si bien

el volumen de ventas fue bastante menor al del año pasado, tenemos que estar agradecidos de haber tenido la posibilidad de trabajar todo el año. En cuanto a lo comercial no nos podemos quejar, pero en lo humano fue un año muy triste”.

“Hay que tener en cuenta muchas aristas para el año que viene como la recuperación del bolsillo de la gente que no pudo trabajar durante gran parte del año y de a poco se irá recuperando”, consideró el empresario.

“Si no sufrimos una fuerte recaída como la que está atravesando Europa en estos momentos, y podemos ir saliendo de a poco, como está ocurriendo en los últimos meses en la Argentina, el año 2021 va a arrojar mejores resultados en lo económico”, finalizó Javier Báncora, titular de La Banderita.

M supermax
PRECIOS MAYORISTAS



SUPERMAX AHORA TAMBIÉN PRECIOS MAYORISTA

📍 **NUEVA SUCURSAL** EN AV. CAZADORES CORRENTINOS
Y LAS PIEDRAS, CORRIENTES - CAPITAL

AHORA PODES COMPRAR
DESDE LA COMODIDAD DE TU CASA EN

www.supermaxsa.com.ar

TE ESPERAMOS EN
CUALQUIERA DE NUESTRAS

15

SUCURSALES

las podes encontrar en:

- 📍 Av. Pujol 1920.
- 📍 Gutemberg 3370.
- 📍 San Juan 902 (Esquina Junin).
- 📍 Av. 3 de Abril 1047.
- 📍 Carlos Pellegrini 767.
- 📍 Junin 1637.
- 📍 San Lorenzo 1371.
- 📍 Sarmiento 2525.
- 📍 Ruta 43, Camino a Santa Ana.
- 📍 Av. Maipú 143.
- 📍 Paysandú N°4138
- 📍 Don Bosco N° 1139
- 📍 Av. Armenia N° 4190
- 📍 Av. Cazadores Correntinos y Las Piedras
- 📍 Av. Alberdi 170 - Resistencia, Chaco



El Súper Mayorista de 5 Hermanos fue renovado totalmente

A fines de Noviembre el cuarto local de la cadena misionera 5 Hermanos permaneció cerrado varios días, para abrir el primero de Diciembre, totalmente renovado y ampliado.

Ubicado en un predio de 5.000 m2, cuenta con un salón de 1.750 m2 destinado a la atención al público para ventas mayoristas/minoristas, donde funcionan 13 cajas. 6 mayoristas, 6 cajas rápidas minoristas y una caja de especial para electrodomésticos.

Complementan el local que funciona en la ciudad de San Vicente, provincia de Misiones, 2.000 metros cuadrados de depósito y 1.250 m2 de estacionamiento.

Es la primera boca de la cadena que fusiona los rubros de alimenticios y electrodomésticos, Ubicado en San Vicente, provincia Misiones, el salón de ventas cuenta con 12 cajas en una superficie de 1.750 m2.

Una historia que merece ser contada

Creada por el matrimonio de Jorge O. Lorenzo y Gladys N. Larraburu Morad, la cadena 5 hermanos inició su actividad comercial en el año 2000, con una pequeña frutería y verdulería situada en la avenida 1° de Mayo y paraje Sobe-

La empresa netamente familiar, integrada por un matrimonio y sus cinco hijos muestra un sólido desarrollo en la provincia de Misiones, con formatos mayorista/minorista y electrodomésticos.

ranía, en la ciudad de San Vicente.

Ubicada en el centro de la provincia de Misiones, San Vicente tiene una población cercana a los 70.000 habitantes.

Con el paso del de los años, el comercio fue creciendo y agregando nuevos sectores a pedido de sus clientes, al tiempo que se integraron a la empresa los cinco hijos del matrimonio: Javier Omar, Matías

David, Juan Nicolás, Jorge Gabriel y Juan Cruz.

Gracias al trabajo en familia, el pequeño negocio se convirtió en un supermercado minorista, con ventas mayoristas en el mostrador.

En el año 2005, atendiendo una gran necesidad de la zona, la firma abrió un nuevo local y comenzó a trabajar en el rubro electrodomésticos, iniciando una empresa diferente: Grupo Lorenzo SRL.

Actualmente operan cuatro locales en total, los dos ya mencionados, un supermercado mayorista/minorista de 600 m2, en San Vicente y otra boca similar en la cercana localidad de El Soberbio, cerca de la frontera con Brasil.

5 Hermanos tiene prevista una apertura en otra localidad, con un formato sin definir todavía -ya que están analizando el rendimiento de la nueva boca-, pero con buenas posibilidades de repetir la fórmula mayorista/minorista.





Buen Gusto invierte, pese a la crisis

La cadena de la ciudad de Mercedes, Corrientes, conducida por Olga Itatí Sánchez, inauguró una nueva boca comercial en plena pandemia.

El viernes 11 de Diciembre, en horas de la mañana se realizó la inauguración de un nuevo local, de grandes dimensiones sobre la Av. Paraguay Chiró y Bolívar, en Mercedes.

Entre los invitados estuvieron el Intendente de la ciudad, el presidente del Concejo Deliberante y la Presidenta de la Asociación del Comercio y la Industria, entre otros.

Al tomar la palabra, el jefe comunal, Diego Caram, valoró la actitud de la empresaria Olga Sánchez, "quien en un año difícil, cuando otros han deci-

dido especular, apostó por invertir en un nuevo emprendimiento, ampliando sus servicios y generando mano de obra para la ciudad".

Cuatro bocas en funcionamiento

Ubicado sobre una avenida, en un barrio de la ciudad de Mercedes, el nuevo local, con dos cajas para operar como mayorista, ofrece una amplia variedad de productos en sus 240 m2 de salón de ventas y 50 m2 adicionales de depósito.

La oferta incluye panadería, verdulería, fiambrería y carnicería.



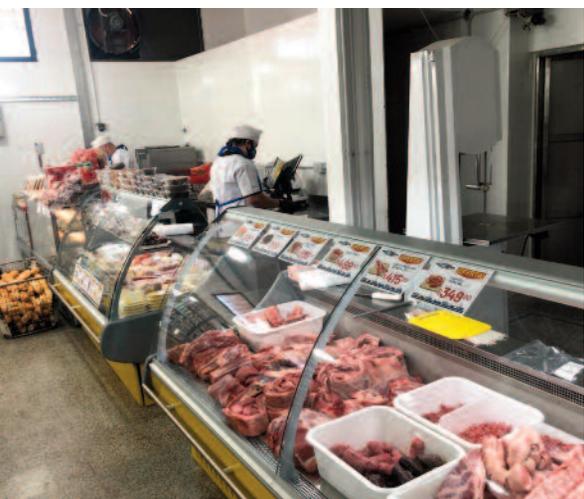
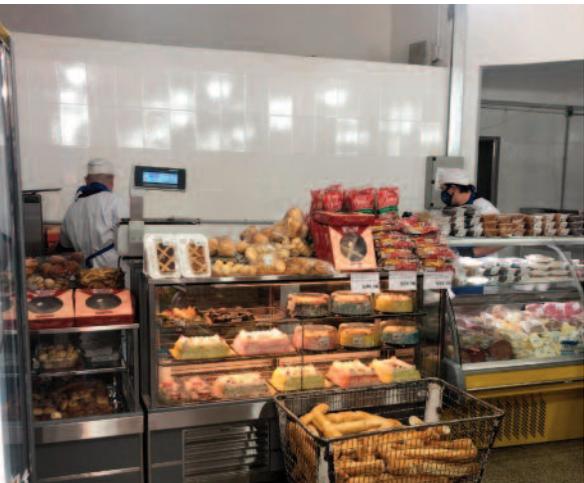


INVIRTIENDO Y CRECIENDO



APOSTAMOS AL FUTURO





Parada Canga ya tiene 9 sucursales

Con más de cuatro décadas en el mercado del supermercadismo correntino, la empresa familiar sigue creciendo apoyada en su sólido prestigio.



De la mano de los formatos express, la cadena regional Parada Canga sigue creciendo sin prisa, pero sin pausa.

La flamante tienda de proximidad está ubicada en San Francisco de Asís y Ramos Mejía, en el barrio correntino de Santa Lucía.

La nueva boca cuenta con un salón de ventas de 200 metros cuadrados y un amplio surtido para las habituales compras de reposición que se hacen en este tipo de superficies.

“Somos una empresa familiar con

una trayectoria de más de 40 años en el rubro. Acompañando desde siempre la mesa de las familias correntinas y de la región”, dijeron en la firma.

“Queremos agradecer a todos y cada uno de los integrantes de Parada Canga Supermercados, que son los que no aflojan y llevan adelante esta difícil situación para que nuestros clientes puedan tener sus productos esenciales día a día”, agregaron.

“Y por supuesto también queremos agradecer a nuestros clientes, por elegirnos y acompañarnos todos estos años”, remarcaron desde Parada Canga.





UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT



BARBIJOS QUIRÚRGICOS

SOMOS FABRICANTES

EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

CARACTERÍSTICAS

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SMS)

GRAMAJE : 3 CAPAS DE 20 GRS / 27GRS / 30GRS

COLOR: BLANCO - BLANCO Y CELESTE

ELÁSTICOS TERMOSELLADOS / INCLUYE CLIP NASAL

PRODUCTO
100%
NACIONAL

FABRICANTE: NEWPACK-ARGENTINA SRL

PM ANMAT: 2651-1

ENVASE POR: 5 / 10 / 25 / 50 / 100 UNIDADES

PRODUCCIÓN MENSUAL: MÁS DE 4 MILLONES



ENSAYOS CON RESULTADOS
DE EFICIENCIA COMPROBADA 

Laboratorio de ensayo acreditado por el OAA con acreditación N° LE 007

SPRAY TEST

RESISTENCIA A LA PRESIÓN HIDROESTÁTICA

CAPACIDAD DE FILTRADO

RESPIRABILIDAD POR DIFERENCIAL DE PRESIÓN



Saludos de Titán 7 y Global Retail Alliance

Agustín Otero, responsable de GRA LATAM y associate partner de Visual Latina | TITAN 7, envió un mensaje a los supermercadistas en su Día.

A través de un video emitido durante las 38 Jornadas del Supermercado + Día del Supermercado, Agustín Otero saludó a los Súper Argentinos.

“Quería felicitar a los supermercadistas en su Día, decirles que se tomen un tiempo para festejar, para hablar con su gente, para hacer una pequeña pausa, aunque esta es una época del año muy movida”, expresó el empresario.



GLOBAL RETAIL ALLIANCE
Latin America We are your eyes around the world

Global Retail Alliance (GRA) está formada por la red de la industria minorista más grande y representativa del mundo, que proporciona los conocimientos más recientes y ofrece servicios a medida que proporcionan los conocimientos fundamentales necesarios para navegar con éxito en el entorno de empresa a comprador (B2S) cada vez más complejo de hoy. .

La alianza se compone de una red global interconectada de minoristas, marcas, agencias, proveedores, fabricantes, empresas de diseño, empresas de gestión y consultoría e instituciones académicas.

La misión de GRA es informar a sus miembros sobre los cambios que influyen en la perspectiva de los mercados minoristas, mediante la educación, la promoción y la creación de conexiones entre los miembros, a través de conocimientos obtenidos de estudios, conferencias y cumbres, eventos de networking y premios de reconocimiento.

GRA está lanzando en 2021 una nueva iniciativa: Retail Innovation Lab, un laboratorio con tiendas reales para probar diferentes pilotos de tecnología y entender desde una tienda real como es la nueva normalidad, el nuevo consumidor y la omnicanalidad integrada.

TITAN 7
BY VISUAL LATINA

Titán 7 es una unidad de la productora Visual Latina, dedicada a brindar servicios de producción digital a todo tipo de empresas y marcas.

La compañía nació bajo el paraguas y la presencia global de Visual Latina con el objetivo de guiar a las compañías y marcas en la era de transformación digital, una necesidad que está creciendo a un ritmo exponencial.

Compuesta por equipos multifuncionales y un ecosistema de partners de tecnología en diferentes geografías, la firma trae soluciones a desafíos de negocio, tanto en las operaciones de las empresas (B2B), como en la forma más eficiente de conectar con clientes generando resultados.

El ecosistema de partners abarca un amplio abanico de soluciones que se definen en función de cada proyecto, desde eCommerce, Social Commerce, Loyalty, Digital Signage, Mobile, Bots, RA, VR, IoT o trazabilidad de assets.

Titán 7 cuenta con oficinas en Buenos Aires, Colombia, Estados Unidos, Filipinas, México, y Singapur.



Agustín Otero.

“Festejen su Día, -agregó- ustedes se lo merecen. Desde GRA y TITAN 7 los vamos a estar acompañando en todo lo que se viene, en lo que implica este nuevo contexto, esta profunda transformación que todos enfrentamos y necesitamos encarar. Queremos ayudarlos a enfrentar este dramático momento y hacer que esa transformación sea lo más simple y fácil que resulte posible”.

“Quería saludarlos en su Día y decirles que pueden contar con nosotros para lo que viene, estoy seguro de que, a pesar de que ha sido un año muy complejo, totalmente atípico, ustedes saldrán adelante, porque están acostumbrados a enfrentar situaciones complejas, inesperadas -como la actual-, saliendo fortalecidos. Trabajemos juntos”, propuso Otero, quien finalizó enviando un abrazo para todos los participantes.



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

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.

La certificación se basa en un esquema que 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 Requisitos Adicionales para fabricantes de alimentos.

Este esquema de certificación está reconocido internacionalmente por la Iniciativa Global de Seguridad Alimen-

taria, internacionalmente conocida como GFSI (Global Food Safety Initiative), siendo ésta una red global dirigida por sus miembros e integrada por representantes del sector de alimentos.

En las juntas ejecutivas de GFSI participan representantes de compañías líderes del sector de alimentos, como McDonald's, Danone Group, Wal-Mart Stores Inc., entre otros. Asimismo, a sus comités de trabajo han asistido representantes de Coca Cola Company USA, Wal-Mart USA, Starbucks Bélgica, Kraft Foods Germany, Cargill USA, Carrefour Group Francia, Costco Wholesale USA, entre otros.

¿Qué es un alimento inocuo?

La inocuidad de un alimento es la garantía de que no causará daño al consumidor, cuando sea preparado o ingerido y de acuerdo con

el uso a que se destine.

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

Tonadita

El sabor que hace especial cada mañana

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

Caudillos Federales 1899 - CP 5900 - Villa María
Córdoba - Argentina - Tel.: 54 0353 - 4520400 www.elcor.com.ar [f /tonadita](https://www.facebook.com/tonadita)

Tonadita®



Sumá el sabor
del cheddar
a tus comidas



Fetas sabor

Cheddar



Libre
de Gluten

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

www.elcor.com.ar

 /tonadita

Elaborado y envasado por:

ELCOR.S.A

Gracias COVID: Equipaje para continuar el viaje de 2021

Christian Cieplik, presidente de la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) despide el año con una nota de profundo contenido.

Me propuse creer que este año 2020 era un mal sueño, pero en realidad, era la vida: angustia, miedo, depresión, ansiedad, soledad y lágrimas.

En lo personal, me pegó durísimo. De un momento a otro, el Covid se rió de mis planes. Nada es seguro ni para siempre y la vida tiene como una de sus reglas principales la incertidumbre. Aun así, mi último artículo del año se lo dedico al Covid porque me desafió a redefinir las métricas de éxito con las que mido este viaje de mi vida. ¿Cómo fabrico una respuesta esperanzada? Comparto mi sugerencias de 3 equipajes a incluir:

1. **La atención:** La manera en que diriges tu atención define tu felicidad. Los sucesos tienen un impacto nulo, leve o muy grande, dependiendo del grado de atención que les dediques. Vives en el lugar en el que está tu atención. Por ello, si la diriges conscientemente obtienes más de la vida.

2. **La capacidad para decodificar la realidad:** La realidad es una, pero la forma en que la interpretas, sumándote

le un corazón inteligente, una razón sensible, tu estado de ánimo y tus valores, es lo que determinará la calidad de tus decisiones. Leerás mejor los mensajes que la vida te manda, y a la luz de su texto final, reaccionarás según su contenido.

Los hechos son aquello en lo que uno los convierte. La tristeza no proviene de la realidad, sino de la inter-



Tu destino es finalmente lo que haces con tu vida.

El miedo tiene muchos argumentos, no te dejes esclavizar por él.

pretación que tenemos de la misma. “Solo sufrimos porque pensamos que las cosas deberían ser de otra manera. En cuanto abandonamos esta pretensión, dejamos de sufrir.” Pablo D’Ors.

3. **La gratitud:** Siempre agradecido con este bicho porque

- Me retó a luchar a brazo partido con el destino para sobreponerme, salir adelante, y no perder la esperanza.

- Me obligó a pasar más tiempo con mi familia y a valorar más el tesoro que tengo.

- Me desafió a sacar mi mejor versión como padre, esposo, directivo y amigo.

- Me sacó de mi zona de confort, me forzó a ver las cosas con otra óptica y ser creativo para lanzar nuevas iniciativas.

- Me dejó claro que se puede vivir con menos dinero y menos necesidades que creía que eran “básicas”.

- Me hizo valorar lo que tenía en lugar de sufrir por lo que me faltaba. “Lloraba porque no tenía zapatos hasta que vi a otro que no tenía pies”. Tu “desgracia” puede ser la situación ideal de otro que está mucho peor que tú.

- Aprendí que, como decía C. Lewis, la vida con Dios no es inmunidad ante las dificultades sino paz en medio de ellas.

Destino final

Querido viajero, no puedes seguir viviendo anestesiado. El vuelo seguirá, y solo los viajeros más despiertos llegarán a su destino final.

Tu destino es finalmente lo que haces con tu vida. El miedo tiene muchos argumentos, no te dejes esclavizar por él.

No te paralices, actúa a pesar de éste. El enemigo se esconde dentro de ti. Dejarás sorprendida a la catástrofe cuando vea que no te da tanto miedo como ella pensaba.

Donde veas pánico o tristeza, pon alegría. Es fácil hacerlo, cuando la vida te sonrío, pero es heroico hacerlo cuando todo va de mal en peor. Si realmente el sufrimiento da lecciones, el mundo estaría lleno de sabios.

El dolor no tiene nada que enseñar a quienes no encuentran el coraje para aceptarlo y superarlo.

No te rindas sin dar pelea. "Nuestra vida es nuestra actitud. Al cambiar de actitud, cambiamos de vida. Siempre es posible elegir ser luz en lugar de oscuridad", Alex Rovira.

Abrazar, celebrar, contemplar, disfrutar, descansar, emocionar, leer, escribir, mentorear, escuchar, jugar,



pasear, reír y viajar son verbos que debo reivindicar este 2021.

Son parte de mi To Do List. Y de igual manera, me toca definir también mi "Not to do list", los verbos que debo dejar de conjugar.

No te quejes y cambia! El futuro no pertenece a gente victimista. Nunca es tarde para ser quien quieres ser.

Genera nuevas iniciativas. A río revuelto, ganancia de pescadores.

Cuando te acostumbras a la rutina y estabilidad de una vida sin grandes sobresaltos, la vida se escapa sin que te des cuenta.

"La meta es el camino; no te obsesiones con el futuro, es indescifrable.

Deja que llegue y será en función de lo que hagas hoy. Partiendo de la oscuridad se irá haciendo la luz, atento al momento presente se irá desplegando el futuro.

Caminar concentrado es la mejor receta para correr lejos, sabiendo que el auténtico reto es saborear y apreciar cada kilómetro del viaje", Santiago Alvarez de Mon.

GRACIAS COVID, no seremos los mismos, pero si quizá mejores!!

Y un brindis con mil vinos por un año para olvidar pero que recordaremos toda la vida por todo lo que aprendimos.

Feliz 2021, feliz viaje!!

ZORZON SUPERMERCADOS

Pensamos en vos

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

ZORZÓN 2.
López y Planes 457
Teléfono (0362) 4432800

ZORZÓN 3.
San Lorenzo y A. Illia
Teléfonos (0362) 44285522 / 4446949

ZORZÓN 4.
Marcelo T. de Alvear y Posadas
Teléfono (0362) 4446949

ZORZÓN 5.
Av. Sabin 380
Teléfono (0362) 4973966



Epson Color Works, completa línea de impresoras de etiquetas industriales

Proporcionan una solución fácil para que las empresas que utilizan regularmente etiquetas puedan migrar al empleo del color, con importantes ventajas económicas y gozando de una amplia flexibilidad..

Confirmado su liderazgo en el mercado mundial, Epson presenta sus impresoras de etiquetas a color de la serie ColorWorks® C6000/6500. Estas impresoras vienen en cuatro modelos: CW-C6500A y CW-C6500P de ocho pulgadas y CW-C6000A y CW-C6000P de ocho pulgadas.

Todos los modelos se comercializan a través de la amplia red de socios autorizados de Epson.

Esta nueva serie de impresoras está diseñada específicamente para que los usuarios se actualicen, dejando atrás las impresoras de trans-

ferencia térmica solo en negro (1) y comenzar a imprimir a color.

Los nuevos modelos ColorWorks están pensados para aplicaciones para impresión de misión crítica y

entregan etiquetas de color de alto volumen para uso en producción, logrando una velocidad de impresión de etiquetas hasta 5 pulgadas por segundo.

“Estamos muy felices de la respuesta tan positiva del mercado a esta nueva propuesta de valor. Las empresas muestran un gran entusiasmo por migrar a nuestra tecnología, incorporando el color a sus procesos de manera fácil, económica y con gran flexibilidad”, dijo Paulina Ferrario, Product Manager Systema Devices.

“Una y otra vez, hemos recibido comentarios sobre las frustraciones con las etiquetas preimpresas no utilizadas y el dinero desperdiciado cuando hay cambios en los diseños o los requisitos de las etiquetas”, agregó la ejecutiva.

“Estas nuevas impresoras -describió-



Perfil de la compañía

Epson, líder mundial en tecnología, está dedicada a convertirse en una empresa indispensable para la sociedad conectando a personas, cosas e información, a través de sus tecnologías eficientes, compactas y de alta precisión. La empresa tiene como objetivo impulsar las innovaciones y exceder las expectativas de sus clientes en el ámbito de la impresión de inyección de tinta, comunicaciones visuales, dispositivos móviles y robótica.

Epson se enorgullece de sus contribuciones para lograr una sociedad sustentable y de sus constantes esfuerzos para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Liderada por Seiko Epson Corporation con sede en Japón, el Grupo Epson genera, a nivel mundial, ventas anuales con un valor superior a JPY 1 trillion.

sin
azúcar

Sierra
de los Padres



PRESENTA

NUEVAS



CITRUS

POMELO

AGUA TÓNICA



permitirán a las empresas eliminar el desperdicio de material y dinero que resultan de la implementación de etiquetas preimpresas. Además, agregar color a una etiqueta puede mejorar el reconocimiento de la marca y la eficiencia del proceso y reducir errores".

Amplia gama de capacidades

La nueva familia ColorWorks C6000/6500 ofrece una amplia gama de capacidades para cumplir con los requisitos de las aplicaciones industriales y de transferencia térmica más comunes.

Los modelos de 4 y 8 pulgadas cubren el espectro completo de tamaños de etiquetas. Los modelos C6000P y C6500P son los primeros en ofrecer la función de despegue y aplique para aplicaciones manuales o automáticas de etiquetas (3), mientras que los modelos C6000A y C6500A incluyen un cortador automático para crear etiquetas de longitud variable y permitir una fácil separación del trabajo.

Las características adicionales incluyen:

- **Confiabilidad:** diseñadas por Epson para aplicaciones exigentes; respaldadas por un servicio y soporte líderes en la industria.

- **Son las primeras impresoras diseñadas específicamente como una actualización de color a impresoras de transferencia térmica solo en negro:** diseñadas con capacidades similares de manejo de medios, velo-

cidad, características y opciones de conectividad, todo a un precio muy competitivo en el mercado.

- **Productividad mejorada:** eliminan la necesidad de imprimir previamente; velocidades de hasta 5 pulgadas por segundo (2); tiempo rápido para la primera etiqueta.

- **Asombrosa calidad de imagen:** resolución de hasta 1200 ppp con varios tamaños de gota; imágenes nítidas comparables con las etiquetas preimpresas.

- **Integración fluida:** compatibles

con ZPL II, middleware principal, SAP, Windows®, Mac® y Linux.

- **Gestión remota de impresoras:** permiten gestionar grandes flotas a través de la red.

- **Despegue y aplique:** las impresoras CW-C6000P y CW-C6500P ofrecen función de impresión y aplicación rápida y bajo demanda.

- **Cortador automático:** las impresoras CW-C6000A y CW-C6500A vienen de serie con cortador automático, ideal para aplicaciones rápidas y bajo demanda.

- **Puerto de control de I/O del aplicador para flujo de trabajo automatizado:** admite comandos que se puede integrar en casi cualquier flujo de trabajo

- **Bajo costo:** comparable a las impresoras de transferencia térmica existentes (4)

- **Etiquetas duraderas de alta calidad:** cumplen con la certificación BS 56095.

Para facilitar el soporte de las nuevas impresoras de etiquetas, Epson le ofrecerá a sus clientes capacitaciones y seminarios web. Las sesiones incluirán una capacitación básica de operadores destinada a socios y distribuidores para que puedan familiarizarse con la nueva línea.



Disponibilidad

Las impresoras ColorWorks CW-C6500A y CW-C6500P de 8 pulgadas

ya están disponibles.

Se estima que los modelos ColorWorks CW-C6000A y CW-C6000P de 4 pulgadas estarán disponibles a me-

diado de agosto.

Quienes deseen obtener información adicional pueden visitar la página web www.epson.com/c6000.

Modelo	Ancho	Característica	Disponibilidad
ColorWorks CW-C6500A	8 pulgadas	Cortador automático	Disponible
ColorWorks CW-C6500P	8 pulgadas	Despegue y aplique	Disponible
ColorWorks CW-C6000A	4 pulgadas	Cortador automático	Agosto 2020
ColorWorks CW-C6000P	4 pulgadas	Despegue y aplique	Agosto 2020

Citas:

- (1) La familia CW-C6000P / C6500P es la primera en lanzar al mercado la combinación de características de impresión directa ZPL II, despegue y aplique, administración remota de impresoras, modelos complementarios de cuatro y ocho pulgadas, interfaz de E / S del aplicador, amplio soporte de middleware y precio competitivos.
- (2) Impresión en modo de velocidad máxima, 300 x 600 ppp, ancho de impresión de 3.6 "(92 mm).
- (3) En comparación con las impresoras de etiquetas de inyección de tinta en color disponibles en los EE. UU. y Canadá a partir de julio de 2019.
- (4) Las impresoras y los costos de consumos son comparables con impresoras y suministros de transferencia térmica de marcas líderes con características similares para obtener imágenes semejantes de alta durabilidad en las mismas condiciones.
- (5) Las impresoras de inyección de tinta ColorWorks CW-C6000 / C6500 con tinta de pigmento UltraChrome® DL, utilizadas en combinación con la especificación de medios sintéticos Avery Fasson® # 79724, cuentan con la certificación BS 5609.

PARADA CANGA

40 Años Juntos

- 📍 AV. INDEPENDENCIA 5444 TEL: 0379-4484761
- 📍 FLORENCIA Y A. DUMAS TEL: 0379-4484765
- 📍 CENTENARIO Y GODOY CRUZ TEL: 0379-4484763
- 📍 CAZADORES CTINOS Y MEDRANO TEL: 0379-4484768

Canga
PANIFICADOS

- 📍 PLANTA PANIFICADORA Y SALON DE VENTAS EN RUTA 5 B° PONCE
- 📍 DARRAGUEIRA 2348 TEL: 0379-4458314
- 📍 GODOY CRUZ Y AV. CENTENARIO TEL: 0379-4484763

☎ 0379-4484760 ✉ paradacanga@paradacanga.com.ar
 🌐 www.paradacanga.com 📘 Parada Canga Supermercados

miniBANK solución inteligente para el manejo del dinero

Delsat Group SA es una empresa Pyme argentina que desarrolló un equipo de avanzada tecnología que aporta soluciones de utilidad para los retailers

El manejo seguro e inteligente del dinero en efectivo dejó de ser un problema para estas empresas de la cadena de valor de la industria alimenticia que, en primera persona, cuentan su experiencia gracias a la solución provista por una Pyme tecnológica argentina.

Cuando se diseña un nuevo producto para ser lanzado al mercado se busca, fundamentalmente, ofrecer una solución nueva, diferente o mejorada ante un problema que pueden tener los clientes para los que fue pensada.

Sin embargo, todos los productos, por más horas de diseño y desarrollo, por más ensayos de laboratorio, por más pruebas y testeos que se hayan invertido en ellos, deben atravesar una prueba definitiva por parte de sus usuarios, quienes serán los que juzguen si la incorporación de ese producto colma las expectativas que depositaron en él.

La idea central de miniBANK es ser una solución inteligente para el manejo seguro del dinero en efectivo y que, al mis-

mo tiempo, permita incrementar la competitividad del negocio.

La pregunta es: ¿lo logró? Para responder esa pregunta, consultamos al titular de una cadena de supermercados en la costa atlántica y al dueño de una distribuidora de agua embotellada de Cuyo. Dos representantes de la cadena de valor de la alimentación pero con problemáticas diferentes.

Aplicación en la industria

Cristian Oviedo es el titular de Embotelladora Herculina, una distribuidora de agua envasada que posee una flamante planta en la capital san-

juanina y que incorporó miniBANK hace alrededor de un año.

“Me hacía falta porque la persona encargada de recibir el dinero no podía estar todo el día a disposición de los vendedores que traían sus liquidaciones, especialmente cuando empezamos a tener más movimiento dentro de la empresa”, dice Oviedo.

“Me gusta medir el tiempo que insu-

me cada proceso y me da cuenta que las liquidaciones y el manejo de dinero insu-

sumían mucho tiempo y que las jornadas se hacían demasiado largas, especialmente si tenemos en cuenta que cerramos a las 21 hs”, agrega.

“Me decidí a incorporarla ni bien supe que tenía ese equipo a mi disposición porque me gusta innovar en el rubro y me pareció una solución muy interesante”, pone de relieve Oviedo.



Cristian Oviedo.

NUEVO LOGO

NUEVO PACKAGING

MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE

© Disney



Descubrí
TECNOVACIÓN
la nueva
calidad

Los productos **Felpita** son el resultado de la combinación de materias primas de calidad y el uso de las mejores tecnologías.

Renovación del logo y de los packaging con líneas más delicadas, que transmiten la suavidad y resaltan el gofrado. Mayor transparencia para mostrar los exclusivos decorados y la calidad superior del nuevo papel Felpita.

Descubrí la línea completa en www.felpita.com.ar

@FelpitaArg

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso 1 · C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina
Planta Ruta Pcial. N° 41 y Ruta Nac. N° 7 · B6720ECA San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina
Teléfono [+54 11] 4782.3787 · [+540 2325] 44.0800 Email info@psag.com.ar www.psag.com.ar

PSAG
Papelería San Andrés de Giles

Tras la puesta en marcha del equipo, Oviedo recuerda que, al principio el encargado de cobrar se sintió “desplazado”, pero que con el tiempo empezó a ver las ventajas, por ejemplo, que “los vendedores pueden pagar de 8 a 21 sin hacer cola y de forma mucho más ordenada, con cierres exactos” por lo que hoy dice que no le puede faltar el miniBANK”.

En tanto, explica que su fuerza de ventas también reconoce muchos beneficios: “Nos ordenamos mejor, incluso se genera una mayor armonía entre los que utilizan el equipo. Todos están muy conformes, demoran menos tiempo y se llevan un comprobante, algo que es muy importante para su control y tranquilidad”.

En ese sentido, Oviedo cuenta que el sistema le permite tener control en tiempo real de todos los movimientos de dinero de la distribuidora y de los estados de cuenta de cada cliente, lo cual es una herramienta vital a la hora de tomar decisiones.

“Muchas veces pensamos que este tipo de equipos están reservados para las grandes empresas multinacionales que las importan y sólo ellas pueden acceder a estos beneficios”, acota.

“Sin embargo -acota- miniBANK se fabrica en la Argentina y tiene un excelente servicio de apoyo y posventa,



con un equipo de gente que es para recomendar. El equipo es grandioso, no podría trabajar sin él”.

“Estamos muy conformes con la implementación del miniBANK en nuestro establecimiento y lo recomendaría, porque siempre corresponde aconsejar sobre que vale la pena, es una manera de mejorar y competir. Los problemas están solucionados, y miniBANK ya es parte de la empresa: se ganó su espacio”, concluye Oviedo

Ideal para supermercados

Por su parte, Edgardo Palazzo es el dueño de Supermercados San José, una cadena de tres autoservicios con base en Pinamar y que cuenta con otras dos bocas en la vecina ciudad de Valeria del Mar.

Palazzo explica que tenían dos problemas importantes que solucionar: el primero la custodia del efectivo, es decir, el tiempo que les insumían los achiques de dinero de las cajas registradoras que debían ser contados, validados y asentados a mano con todos los inconvenientes que eso conlleva.

“En nuestro local de Pinamar tenemos un total de 17 líneas de cajas registradoras, mientras que las sucursales de Valeria del Mar cuentan con siete líneas, una y cuatro, la otra”, describe Palazzo.

Para dar solución a este inconveniente, hace dos años, Palazzo decidió dar un salto de calidad e incorporar una solución que combinaba seguridad y tecnología a las operaciones de la empresa. Así llegó miniBANK a Supermercados San José.

Cuando le preguntamos si el equipo resultó útil a la hora de solucionar los problemas para los cuales fue incorporado, la respuesta fue contundente:

“El equipo funciona 10 puntos. No se puede comparar el antes con el después, ahora la máquina cuenta el efectivo en segundos y, además, detecta los billetes falsos”.

Palazzo califica el servicio posventa de miniBANK con un rotundo “10 puntos”, al tiempo que recalca que recomendaría a sus colegas que sumen la seguridad inteligente de miniBANK por las siguientes ventajas:

- Mejora la seguridad de todos los empleados asignados al manejo de efectivo y sobre todo para los playeros, que son los más expuestos, realizando achiques en cualquier momento, sin necesidad de juntar y contar un total determinado.

- Aporta información actualizada de depósitos y extracciones para la toma de decisiones rápidas sobre la recaudación, en el lugar o desde una oficina remota, algo muy importante en tiempos de pandemia.

- Permite un importante ahorro de tiempo en los cambios de turno y cierres diarios, sin diferencias, y evitando roces y diferencias, detectando los billetes falsos.

- Genera Informes y reportes que facilitan la administración y el análisis comparativo de la información.

- Disminuye los tiempos en la integración de la información al sistema de gestión contable.

“Además, -agrega- al contar con el sistema de DEBO, evitamos la duplicación de tareas y logramos mayor rapidez en rendiciones parciales”.

“La conclusión final es que tenemos un nuevo integrante en la organización, que facilita el desenvolvimiento de todos, sin pérdidas de tiempo, mejora el clima laboral y ayuda a cada uno a realizar su tarea específica con mayor eficiencia”, resume Palazzo.



LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

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

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**





Hacer del hogar una zona segura

Su posición de liderazgo en el mercado automotriz, su elevada capacidad productiva y profesionalismo le permiten a Probusol SA ingresar en el mercado del hogar.

Atenta a las necesidades del mercado Probusol SA lanzó una línea para limpieza del hogar, desarrollada con el objetivo de poner a disposición de los supermercadistas un portafolio de productos, adaptado a los tiempos que estamos viviendo, donde la prioridad es cuidarse tanto a uno mismo como a los demás.

En la primera etapa, que ya está en pleno funcionamiento, la compañía ofrece los siguientes productos:

- Alcohol al 70% en aerosol con franja gratis (440 cm³ al precio de 360 cm³) y líquido, en bidones de 5 litros, aptos para cualquier tipo de ambiente y superficie.
- Desinfectantes de ambientes en aerosol, con franja gratis (440 cm³ al precio de 360 cm³) y líquido en versión de 5 Litros, en cuatro agradables fragancias.

Toda la línea de productos está autorizada por la ANMAT y previamente fue testeada en un laboratorio privado autorizado por dicho ente, para garantizar su eficacia.

Según fuentes de la firma, la línea seguirá en desarrollo continuo en lo que resta del año.

“Nuestro compromiso, nuestra labor y el propósito principal de la compañía es dar brindar lo mejor de nosotros para que los clientes y consumidores reciban productos confiables para un mayor bienestar”, afirmaron.

Más de tres décadas de trayectoria

La historia de Probusol comienza en 1987, en Gran Buenos Aires, con una pequeña estructura comercial y administrativa, dedicada a la cosmética automotriz.

Con el correr de los años, su política de desarrollo y constante innovación estuvo orientada a satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores, ofreciendo una diversidad de

productos que le permitieron diferenciarse del resto de sus competidores.

En 1996 la firma adquirió una fábrica elaboradora de aerosoles y líquidos.

De esta forma se transformó en Probusol S.A. con sus Marcas SILLISUR-AIR PERFUM- RD90- AIR TOP, manteniendo siempre la ventaja diferencial respecto a otras empresas del sector.

El mercado del hogar es un interesante desafío para una firma que se distingue por la calidad de sus productos.





juntos
hacemos
la diferencia

**SOMOS UNA EMPRESA
COOPERATIVA,**
constituida para potenciar el
poder de compra de pequeños
y medianos comerciantes.
**SUMATE A ESTA FUERZA
COOPERATIVA CON 35
AÑOS DE TRAYECTORIA.**

www.almacor.com.ar

agencia 2107



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

Un estudio oficial analiza la elevada presión fiscal

Un estudio de la Oficina de Presupuesto del Congreso (OPC) sobre la carga tributaria que deben soportar las empresas de cinco sectores de actividad en treinta localidades de la Argentina ratificó la asfixiante presión impositiva que soportan las empresas productoras de bienes o proveedoras de servicios del país.

Los sectores relevados fueron Frigoríficos, Metalmecánica, Hotelería, Supermercados y Transporte y el informe constató una gran dispersión en las cargas fiscales.

Las empresas fiscalmente menos acosadas son los frigoríficos Pyme en la ciudad de San Luis, la capital puntana, y los más asediados los hoteles no pymes en Bariloche, el principal centro turístico de Río Negro y de la Patagonia.

De hecho, esos son los sectores extremos en términos de cantidad de tributos que deben afrontar: los frigoríficos, los que menos, y los hoteles, los que más. La constatación ocurre, además, al cabo de un año en el que la hotelería, al igual que la gastronomía, las agencias de viajes y de transporte y otros sectores altamente vinculados al turismo, fueron los que más sufrieron las prohibiciones derivadas de la extensa aplicación del “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (AS-PO) para combatir la pandemia de coronavirus.

Al respecto, un reciente trabajo conjunto de Fehgra (sector hotelero-gastronómico) y AHT (Hoteles de Turismo) alertaron, ante el fin del programa ATP (Asistencia al Trabajo y la Producción, que paga parcialmente salarios de las empresas más afectadas por la crisis, hasta un tope de dos salarios mínimos) que “el 95% de los establecimientos no subsistirán sin asistencia”

y que en ambos sectores ya se destruyeron 225.000 empleos de los 650.000 que tenían en pre-pandemia y proyectan que el próximo enero los hoteles tendrán un 90% menos de ocupación de lo que tuvieron en igual mes de este año y los locales gastronómicos un 80% menos. Según el estudio de la OPC, la cantidad de tributos que deben afrontar las empresas en función de donde están localizadas, considerando los tributos nacionales, provincia-

Según un relevamiento de la OPC algunas empresas, tanto de producción, como de servicios, deben cumplir con 41 gravámenes entre los establecidos por el Gobierno, las Provincias y los Municipios.

les y municipales, varía entre un mínimo de 21 a un máximo de 41 tributos.

El estudio señala también que las provincias o ciudades que tienen algún tipo de “franquicia” tributaria de Nación, como Tierra del Fuego, que figura

entre los distritos de menor carga tributaria para los cinco sectores contemplados, y San Luis, por caso, para los frigoríficos, pero no para las empresas y talleres metalúrgicos.

Los principales impuestos nacionales pagados por las empresas en los cinco sectores relevados son el IVA, cuya incidencia es en realidad transmitida al consumidor final, por lo que no representa una “carga” sobre las empresas, salvo en casos de acumulación de créditos fiscales por largo tiempo, por el costo financiero que significan), el impuesto a las Ganancias, los aportes patronales y el impuesto a los débitos y créditos bancarios.

Tributos provinciales y municipales

Mucho más extensa es la lista de impuestos provinciales y municipales que si se toman en conjunto van desde un mínimo de 17 tributos en Catamarca a un máximo de 36 tributos en Bariloche (ver cuadro).

En todas las actividades, dice el informe, existe una dispersión mínima del 25% en cuanto

al peso de la carga tributaria sobre las empresas de una misma actividad pero en diferentes localidades (como sucede en el caso de la hotelería) hasta un máximo de 50% en el caso de los frigoríficos.

De las 30 localidades estudiadas, la peor para tener un pequeño taller metalúrgico o una empresa metalmecánica de mayor porte es Rawson, la capital de Chubut, y los mejores la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la capital de Corrientes.

Para los supermercados, el mejor lugar para estar radicados es Comodoro Rivadavia, y el peor Bahía Blanca. Para las 30 ciudades y los 5 sectores estudiados, la carga tributaria promedio es del 12% sobre la facturación, con un máximo de 16% promedio en el caso de los hoteles y un mínimo de 9% en el de los frigoríficos.



LHERITIER

El pocillo

ENDULZANTES

Líquidos x 180 ml

Endulzante dietético a base de azúcar, sucralosa y stevia.

En polvo



Leche en polvo

Presentaciones 200 g • 350 g • 800 g

Entera

Descremada



MINI CRACKERS

3 variedades x 120 g



Galletitas Dulces Pepas

con mermelada de Membrillo
200 g / 400 g



WWW.LHERITIER.COM.AR

“Los gobiernos de los tres niveles han generado incrementos tanto en la presión tributaria global como en las diferencias entre jurisdicciones”, dice el estudio.

En las 30 localidades estudiadas las empresas afrontan, invariablemente, 3 tributos provinciales: Ingresos Brutos (que los gobiernos pueden volver a aumentar a partir de la firma del “Nuevo Consenso Fiscal” firmado oportunamente por el Gobierno Nacional con varias provincias), Sellos e Inmobiliario.

Les siguen en incidencia, en cuanto a repitencia en los distintos distritos, el impuesto automotor, y luego los tributos comienzan a ser diferentes o más raleados entre las diferentes ciudades: tasa retributiva de servicios administrativos y judiciales, impuesto a las loterías, canon sobre el uso de agua de dominio público, impuesto sobre la nómina salarial, rentas diversas, derechos de explotación de áridos, tasa forestal, contribución por mejoras, tasa retributiva de servicios, fondo de emergencia agropecuaria, tasas por tramitación y visado de urbanizaciones y obras de

arquitectura, impuesto al ejercicio de profesionales liberales, impuesto a la venta de combustibles, tasa de pesca e impuesto a la transmisión gratuita de bienes, entre otros.

Luego aparece el listado de cargas y tasas municipales: Seguridad e Higiene y Habilitación de Comercios e Industrias, Alumbrado, Barrido y Limpieza, Conservación de Sumideros, Derechos de Cementerio, de Delineación y Construcción, Tasa por actuaciones administrativas, Publicidad en Vía Pública, Derechos de venta ambulante, Impuesto inmobiliario, Tasa de Inspección eléctrica, derecho de catastro, tasa ambiental, carnet de conducir, tasas por derecho de inspección de pesos y medidas, Transporte Público y Remoción y Estadía de Vehículos, Tasas de ordenamiento de Tránsito y Señalética, por Control de Marcas y Señales, Tasa por uso de terminales de ómnibus y, donde los hay, de Aeropuertos.

El informe completo se puede ver y descargar en: <https://www.cas.com.ar/informes/597-un-estudio-oficial-analiza-la-elevada-presion-fiscal>

CANTIDAD DE TRIBUTOS PROVINCIALES Y MUNICIPALES

Jurisdicciones		TOTAL RELEVADO	Provincial	Municipal
Buenos Aires	La Plata	24	7	17
	Mar del Plata	25	7	18
	Bahía Blanca	29	7	22
Catamarca	Catamarca	17	6	11
Chaco	Resistencia	27	6	21
Chubut	Rawson	20	4	16
	Comodoro Rivadavia	22	4	18
CABA*	CABA	25	8	17
Córdoba	Córdoba	26	7	19
	Río Cuarto	24	7	17
Corrientes	Corrientes	27	4	23
Entre Ríos	Paraná	21	6	15
Formosa	Formosa	19	6	13
Jujuy	San Salvador	23	9	14
La Pampa	Santa Rosa	23	7	16
La Rioja	La Rioja	22	7	15
Mendoza	Mendoza	20	6	14
Misiones	Posadas	29	6	23
Neuquén	Neuquén	22	8	14
Río Negro	Viedma	24	6	18
	Bariloche	36	6	30
Salta	Salta	30	9	21
San Juan	San Juan	23	6	17
San Luis	San Luis	24	6	18
Santa Cruz	Río Gallegos	22	6	16
Santa Fe	Santa Fe	19	5	14
	Rosario	18	5	13
Santiago del Estero	Santiago del Estero	22	5	17
Tierra del Fuego	Ushuaia	27	5	22
Tucumán	San Miguel	23	8	15

Estamos donde más nos necesitan

Agrupación



MILENIO

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

Red
Súper Argentinos



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



Nuevos hábitos de consumo y revolución logística

El mundo está viviendo un proceso de cambio profundo en los hábitos de consumo y en el comportamiento del mercado.

El nuevo perfil de los consumidores, con una marcada tendencia hacia la adquisición de productos y servicios online y caracterizado por compras más frecuentes y de menor volumen, lleva a pensar en nuevos desafíos logísticos a los que hacer frente: sistemas ágiles y seguros, tecnología de preparación e infraestructura de distribución de gran alcance.

El comercio electrónico es un sector que no deja de crecer en Argentina de manera sostenida y que, sin dudas, se aceleró notablemente en este tiempo, donde el aislamiento impulsó -y en cierto punto obligó- al consumidor a cambiar sus hábitos de compra, siendo el canal online el favorito, tanto en nuestro país, como a nivel mundial.

En este escenario, la logística se ve frente a grandes desafíos y un aumento en la complejidad operativa.

Con la participación de prestigiosos panelistas, LIDE Argentina analizó el presente del consumo, a la luz de los problemas que plantea la pandemia en aspectos claves, como la logística.

Un crecimiento acelerado implica resolver de manera inteligente y en tiempos cortos, sin descuidar nunca las expectativas comerciales y experiencia del producto que esperan los clientes y que constituyen el eje central de la tarea de las empresas.

Ciclo virtual Lide Debate

LIDE Argentina organizó, de la mano de prestigiosos panelistas, un nuevo capítulo de su ciclo virtual LIDE Debate, que se desarrolló bajo el lema “Nuevos hábitos de consumo y revolución logística. Tendencias que

definen el futuro”.

Los expertos convocados fueron:

- Alejandro Rodríguez | gerente General de GS1.

- Mariela Mociulsky | CEO y fundadora de Trendsity – presidenta de Saimo.

- Guillermo Fazio | presidente de GS1 y Head of Supply Chain Operaciones Región Plata de Nestlé.

- Federico Braun presidente de La Anónima.

- Carlos Cirimelo | CEO de Andreani.

El desarrollo del debate

El inicio y la moderación del evento estuvo a cargo de Rodolfo de Felipe, Presidente de LIDE Argentina, que comenzó diciendo: “No es un secreto que estamos atravesando un sendero de cambio cultural que afecta gravemente a los procesos de toma de decisiones, lo que se traduce en cambios de hábitos de consumo que impactan en los mercados”.

“Hoy, consumir es un hábito estético y moral, porque no consumimos objetos y servicios sino formas de

vernos y de ver a los demás. Eso nos constituye en cierta clase de consumidor: ecológico, distinguido, revolucionario, conservador...”

“En un presente donde el consumo gira en torno al consumidor, los líderes empresariales estamos obligados a sumergirnos en un proceso de reflexión profunda, liberándonos de las cadenas de nuestros propios automatismos, de lo que ya sabemos o creemos que sabemos, de nuestro status quo, preguntándonos ¿Qué estamos haciendo? ¿Cómo lo estamos haciendo? ¿Por qué lo estamos haciendo?”.

“En ese contexto, pensar el mundo post pandemia para nuestras empresas y organizaciones como si no dependiera de nosotros, es desaconsejable. Y si es peligroso para el mundo, para la Argentina lo es más. Entonces, en vez de plantearnos un escenario fáctico (cómo va a ser y qué va a pasar), yo los invito a plantearnos un escenario ético (qué es lo que queremos que pase), y para ello los convoco al protagonismo”.

A continuación, el Presidente de LI-DE Argentina presentó formalmente

a los destacados panelistas que compartieron la jornada.

La destacada función de GS1

En primer lugar Alejandro Rodríguez basó su exposición en describir qué es y cómo trabaja GS1 Argentina, organización sin fines de lucro que se encuentra presente en 140 países.

“Para quienes no nos conocen, somos los que, desde hace más de 35 años, digitalizamos los procesos de consumo masivo a través de la incorporación del código de barras”.

“GS1 es conducida por sus asociados, que son las principales empresas del país. Estamos en varios mercados como supermercado, consumo masivo, salud, construcción, por mencionar sólo los más referentes”.

Y prosiguió: “Nos encontramos presentes en la identificación de los productos y el desarrollo del proceso logístico, pero también en los sistemas de pago. Desde hace tiempo desarrollamos los estándares de los documentos para el intercambio electrónico de datos, como facturas, remitos, avisos

de despacho, entre otros”.

“En pocas palabras GS1 está relacionada con la identificación de los productos y en brindar soluciones para mejorar la eficiencia de las empresas”.

En relación a la trazabilidad de los productos, manifestó: “Contamos con una plataforma para el intercambio de documentos, además de sistemas de trazabilidad muy reconocidos, hemos colaborado con el sistema de trazabilidad de la ANMAT, relacionado con los medicamentos, y con el SENASA, para todo lo que tenga que ver con los alimentos”.

“Por otra parte, desde hace varios años, realizamos estudios e informes de disponibilidad en góndola y cuál es el comportamiento del consumidor cuando encuentra -o no- un producto. Con esa información, todos nuestros asociados trabajan colaborativamente para mejorar la presencia de los productos”, concluyó.

Impacto del COVID en las megatendencias

Mariela Mociulsky comenzó diciendo: “La pandemia tuvo un enorme

Naturaleza pura.

*Estos son los productos Inalpa.
Solos o en ensaladas, calientes o fríos,
al natural o preparados. Como vos quieras.
Para disfrutarlos en cada plato.*

LENTIJAS CHICHITO AMARILLO ARVEJAS LLENDOKA CON CHICHITO SOJA

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS PAVÓN ARRIBA
Batistoni 1168, 52110 Pavón Arriba,
Provincia de Santa Fe, Argentina
Tel.Fax: 54 3469 491059 / 025 / 280
www.inalpa.com.ar

inalpa

impacto en las megatendencias y en nosotros mismos como consumidores y personas. Las tendencias son manifestaciones que responden a valores vigentes para un grupo social, en un momento y lugar determinado y estos valores tienen una relación muy estrecha con los cambios demográficos, tecnológicos y geopolíticos que se están presentando”.

Y citó los cambios en cada una de esas áreas:

Cambios demográficos: Cambia la conformación de las familias, la extensión de la expectativa de vida y la configuración de cada etapa de la vida. Las familias son más pequeñas y de distintos tipos, con menor cantidad de hijos y más mascotas, y un notable cambio en los roles de género.

Cambios tecnológicos: Se aceleró sensiblemente la revolución digital, que ya se estaba produciendo, y cambió la forma de informarse, de comunicarse, de trabajar y de consumir.

Cambios geopolíticos: Es evidente que existe un notorio cambio en los liderazgos mundiales.

“Estos cambios determinan megatendencias que a su vez derivan en tendencias más concretas que ya se están viendo en el mercado; pero lo más interesante es poder entender estas megatendencias porque nos muestran el sentido de los cambios, hacia dónde vamos”.

Si bien los cambios y megatendencias son globales, en el caso particular de nuestro país, Mociulsky manifestó: “La inflación y la economía continúan liderando el ranking de preocupaciones de los argentinos. A esto se suma el agravamiento de la situación laboral y el temor de los riesgos que se enfrentan en términos de salud derivados de la pandemia”.

“En cuanto al consumo, lo que marcan las tendencias son la seguridad e higiene en primer término, en segundo lugar, los precios y promociones, seguidos por la Responsabilidad Social Empresaria (que las empresas hagan y no sólo digan), la disponibilidad de los productos y la comunicación

entre las marcas y sus consumidores”.

“En otros aspectos, las encuestas marcaron una aceleración de la conciencia ambiental, la superación de muchas barreras en relación a la digitalización y un aumento de la desigualdad social, de allí la necesidad de complementariedad para enfrentar la crisis y las soluciones estructurales”, concluyó

Abastecimiento prácticamente normal

Como representante de Nestlé, líder en el sector de empresas del consumo masivo, y como presidente de GS1 Argentina, Guillermo Fazio opinó que la pandemia no sólo fue un

sostenida al que llamamos ‘Disponibilidad de mercadería en góndola’, con el cual ayudamos a las empresas a asegurar la disponibilidad de sus productos de manera permanente”.

“A lo largo del año, la pandemia impidió realizar esa tarea en forma física por lo que desarrollamos una herramienta digital, que funcionó muy bien y nos permite medir cómo están llegando los productos a las góndolas”.

“En líneas generales los niveles de abastecimiento estuvieron en los niveles habituales, en el orden de 92%, que claramente es un buen indicador comparado con el 95% de un año considerado normal”.

“Creo que nadie sabe lo que va a pasar post pandemia, ahora se habla de una segunda ola e incluso de una tercera, con lo cual es muy difícil imaginar el futuro”.

“Lo que sí es notable es que la pandemia fue un acelerador de tendencias que ya veníamos viendo, como es el caso del e-commerce, una actividad que venía creciendo año tras año, pero durante 2020 dio un salto de cinco años, y seguirá en expansión”.

“Otra tendencia es todo lo relacionado con la digitalización, desde el home office hasta el uso de herramientas digitales, incluyendo la forma de comunicación entre empresas, como el intercambio electrónico de información, algo que luego de la pandemia seguirá creciendo con mucha fuerza”.

“La conectividad será otro de los factores que impulsó la pandemia y que continuará después de ella. Cosas tales como saber dónde está mi pedido, quién me lo va a entregar, a qué hora va a llegar, y detrás de ello, la comunicación entre el comprador y la compañía que le brinda el servicio”.

“Luego de la crisis, la multicanalidad va a seguir creciendo: un mismo producto se venderá en el mundo físico y en el virtual”.

“Y para concluir, en la logística del futuro la sustentabilidad tendrá un rol muy importante, donde el cuidado del planeta será una prioridad”, afirmó Guillermo Fazio.



evento inesperado sino también de gran impacto. “A todos los que formamos parte de compañías de consumo nos tocó la responsabilidad de mantener el abastecimiento y eso nos obligó a adaptarnos para trabajar en medio de esta circunstancia”.

“En Nestlé priorizamos garantizar la salud y seguridad de todo nuestro personal, la de aquellos que debían asistir a su puesto de trabajo, como también la de nuestros proveedores”.

“Además, la pandemia puso de relieve la importancia que tiene la logística, ya que debió seguir operando a pesar de la complicada e inédita coyuntura y lo hizo de manera sobresaliente”.

“Sobre el abastecimiento, creemos que sólo es posible a través de la colaboración entre las empresas, ninguna compañía por grande que sea, puede lograrlo por sí sola”.

“Desde GS1 existe un trabajo que realizamos en forma continuada y



SUPER
EN CASA

¡Pedí hoy la APP!

CON SUPER EN CASA NOS CUIDAMOS ENTRE TODOS

TUS CLIENTES TE SIGUEN COMPRANDO SIN SALIR DE SU CASA.

SUPER
PROMOCIÓN
ESPECIAL

Descargá la APP
desde el Play Store
de ANDROID



Tus clientes, además de tener la app para consumidores finales en ANDROID y iPHONE, también pueden acceder vía web

PEDILE A TU PROVEEDOR DE SISTEMAS DE CAJAS QUE CONECTE CON NOSOTROS



LOCALES ADHERIDOS:



y muchos más...

☎ (011) 15 2818-8804

✉ alunius@scanntech.com

¡¡ VAMOS ARGENTINA, JUNTOS PODEMOS !!

#MEQUEDOENCASA



Ética y solidaridad como parte de la cultura

Federico Braun, presidente de La Anónima dijo que: “Tomado de una charla que presencié, armé un speech que compartí con todos los líderes de la compañía, al que llamé las 5C: Comunicación, Colaboración, Calma, Confianza y Comunidad. Todos estos conceptos fueron puestos en práctica a lo largo de la pandemia e incluidos en nuestro protocolo”.

“Un fenómeno que también ocurrió en el resto del mundo fue el de “One Stop Shop”, la gente quería encontrar todo lo necesario para enfrentar la pandemia en un solo lugar, rápido y cuidando su salud”.

“La C de comunidad se puso en práctica a través de una enorme donación que realizamos en las 80 ciudades donde tenemos presencia, a través de la entrega de alimentos”.

“Tanto la ética como la solidaridad forman parte de nuestra cultura. Siempre decimos que la base del éxito es tener una clara estrategia, un uso de las buenas prácticas y un buen clima laboral. Cada vez más la gente aprecia el lugar donde trabaja y todo lo que podamos hacer para mejorar ese clima laboral es muy bienvenido”.

“Algo que dejó muy claro esta crisis, es el impacto de la ecología en nuestro ecosistema. Al respecto, está en nuestro ADN hacer cosas que ayudan a preservar el medioambiente. Una de ellas, a modo de ejemplo, es la compra local, eso genera mayor sustentabilidad, menor costo y más trabajo local. Y ese es un camino que estamos seguros que hay que recorrerlo”.

“Como muchas otras crisis, la pandemia (más allá del aspecto sanitario) ha sido una enorme oportunidad, y generó, más que un cambio de paradigma, una aceleración de cosas que ya estaban “en nuestra cabeza”,

como el e-commerce, el cual habíamos comenzado hace siete años con productos no comestibles, y a fin de año estaremos incluyendo los comestibles en treinta ciudades, con una venta online que se triplicó.

La logística sin planificación es ineficiente

Carlos Cirimelo, CEO de Andreani, opinó que: “Básicamente lo que cambió fue la visibilidad que tuvo y tiene la logística. Cuando hablamos de logística no nos referimos sólo al transporte y almacenamiento, sino también de la gestión de los flujos físicos a través de la información, y allí es donde todo cambió en 30 días; la capacidad de gestionar flujos de forma más veloz fue fundamental”.

“La logística determinó la subsis-

tor no tiene futuro, entonces eso es lo que hay que seguir profundizando. Hoy el consumidor quiere comprar cuándo y dónde quiere, y la logística tiene preponderancia en el costo de venta, pero también es muy relevante en relación a la disponibilidad y a cuándo llega el producto, y en eso debemos seguir avanzando”.

“Los clientes quieren comprar en cualquier lugar, pero también los productores quieren que su mercadería esté disponible en cualquier lugar a bajo costo de stock, y una logística rápida baja costos totales”.

“Otra cuestión que adquirió gran importancia es la cercanía. Una persona no quiere ir a buscar su paquete a 10 kilómetros de su casa, para ello la logística debe implementar punto de entregas que sean accesibles a los

consumidores, además de la entrega domiciliaria”.

“La Argentina tiene que acelerar sus decisiones en relación a quitar trabas que tenemos con el fin de reducir costos y ser más agresivos. En principio, implementar la digitalización. Hoy en nuestro país para cargar un camión hay que llevar un remito físico, de lo contrario el camión puede ser detenido en su trayecto”.

“Otro tema importante son las aduanas e impuestos interprovinciales. Es enorme esta problemática que sufrimos las empresas que transportamos productos de terceros”.

“La inseguridad no es una cuestión menor, ya que genera un incremento de 1,5% en los costos. En Argentina es muy difícil trabajar de noche y muy complicadas las entregas en determinadas zonas”.

“Por último, es necesario facilitar los conceptos de sustentabilidad. En Argentina, Andreani cuenta con furgones eléctricos y estamos trabajando para crear una flota nacional de camiones a GNC”.



tencia de muchos negocios y el abastecimiento de insumos críticos. Lo primero en lo que nos centramos fue en el cuidado de aquellas personas que no podían hacerlo desde su casa, manteniendo la salud y seguridad de nuestro empleados”.

“Un rol no habitual que la logística debió asumir fue el de articular una gran cantidad de emprendimientos solidarios que hubo en el país y necesitaban de la logística”.

“Por último, fue muy visible la logística como generadora de trabajo en toda la pirámide social”.

“Cualquier empresa que no toma sus decisiones mirando al consumi-



Postre de Maní LHERITIER



Libre de gluten



www.lheritier.com.ar

Derek Miller: “tomamos las decisiones correctas en la crisis”

El presidente de la International Housewares Association analiza la situación planteada por la pandemia del COVID-19 y los cambios que tuvieron que implementar para la continuidad de la feria de artículos para el hogar

Todos los años, en el mes de marzo, se venía realizando la exposición más importante de América en el sector artículos para el hogar. Hasta que en 2020 llegó el COVID-19 y obligó a replantear todo.

Derek Miller, Presidente de la International Housewares Association (IHA), organizadora del evento explica como fue evolucionando la situación que obligó a tomar drásticas medidas.

“Estamos muy satisfechos con la forma en que nuestro personal trabajó unido con la Junta Directiva de IHA y bajo su dirección. Empezamos a percarnos a la problemática del virus en enero, y a mediados de febrero supi-

mos que había que tomar medidas. Como la amenaza, en ese momento provenía de China, trabajamos con nuestros pabellones chinos y cancelamos la International Sourcing Expo (el Pabellón Chino)”, dice Miller, entrevistado por CAS & FASA.

“Luego -agrega-, cuando comprobamos que el virus estaba más extendido, tomamos la muy difícil decisión de cancelar el Show por completo. Después, continuamos observando la pandemia y tomamos otra decisión clave, en agosto de 2020 pospusimos el evento de marzo de 2021 para agosto de 2021. Cada una de estas difíciles decisiones se tomó para proteger nuestra industria y hasta ahora, cada decisión ha demostrado ser correcta” .

Para seguir ofreciendo contenido valioso a la industria, la IHA adaptó muchos de los eventos y talleres educativos que habrían tenido lugar durante la feria de 2020 a un formato digital.

El sitio web TheInspiredHomeShow.com cuenta con varias galerías, centradas en novedades, artículos galardoados y sostenibles.

Una valiosa fuente de información

para los compradores, contando así con acceso a aquellos expositores que planeaban participar en una de las áreas especiales de la exhibición, incluyendo el New Product Showcase, Global Innovation Awards (gia) para El Diseño de Productos y Excelencia Minorista, ganadores de gia Student Design y Celebration of Coffee.

También se crearon galerías de productos para los expositores de Smart Home e Inventors Corner y los participantes en Trending Today Preview.

“Contamos también con una enorme cantidad de información disponible en el sitio web, incluyendo presentaciones, conferencias magistrales, numerosas sesiones informativas sobre diseño, innovación y Smart Home, originalmente programado para la feria”, detalla el presidente de IHA.

“Además, -continúa- el nuevo Informe de Vigilancia del Mercado de IHA, que fue desarrollado para poner un mayor enfoque en el consumidor y las ambiciones de estilo de vida que impulsan sus compras de artículos para el hogar, se publica en un formato de revista PDF disponible para su descarga”.

“El informe presenta cinco tendencias específicas de consumo que no sólo dan forma a las compras para el hogar, sino que también impulsan las decisiones tomadas en todos los aspectos de la vida de los consumidores, y pone esas tendencias en el contexto de cómo los desarrolladores de productos y los minoristas pueden cumplir con ellas”.

“Este informe escrito se convirtió en una serie de seminarios web de seis partes que abordaban el impacto de COVID-19 en estas tendencias”.

CAS & FASA: ¿Cree que las ferias internacionales pueden recuperarse de un año tan difícil como el 2020?

Miller: A lo largo de la pandemia, nos hemos manteni-



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

do en contacto directo con nuestros expositores y compradores minoristas. El sentimiento general es que han tenido éxito en trabajar con sus socios actuales, aunque ha sido difícil encontrar nuevos canales de venta o nuevos productos, con el único apoyo de las búsquedas en Internet.

Por ello, hay una fuerte necesidad de reunir a la industria para la exploración de oportunidades y productos, los expositores necesitan acceso a nuevos compradores, y los compradores necesitan acceso a nuevas marcas y productos.

Las ferias comerciales seguirán siendo el método más eficiente y significativo para llevar a cabo estas tareas en un período muy corto de tiempo. Los eventos virtuales no son la solución, aunque desempeñen un papel de apoyo importante, pero complementario a los eventos físicos, ya sea que se ejecuten simultáneamente o durante el año, cuando no sean posibles las reuniones en persona.

Las ferias internacionales tienen una

gran ventaja, los asistentes son capaces de ver, entender y abrazar la industria en su conjunto, los productos, ten-

Existe una fuerte necesidad de reunir a la industria para la exploración de oportunidades y productos, los expositores necesitan acceso a nuevos compradores y éstos buscan acceder a nuevas marcas y productos.

dencias y desarrollos que están dando forma al presente y al futuro. ¡Por lo tanto, creemos firmemente que volveremos más fuertes que nunca!

CAS & FASA: Cuéntenos sobre la feria de este año, que tendrá lugar en agosto ¿Qué pueden esperar los expositores y visitantes?

Miller: El Inspired Home Show 2021 reunirá a la industria, como lo ha hecho desde 1938, con proveedores de productos y compradores que tendrán la oportunidad de reunirse por primera vez después de un año y medio.

Una amplia muestra de expositores, marcas y productos de todo el mundo

se mostrarán nuevamente en cinco Expos: Dine + Décor, mostrando productos de mesa, utensilios de cocina y cocción y decoración para el hogar; Clean + Contain, contará con artículos de limpieza, organización y cuidado de la ropa; Wired + Well con pequeños electrodomésticos, tanto para cocina salud o el cuidado personal; Discover Design nos acercará a productos basados en el diseño, de todas las categorías del

Show; y en International Sourcing encontraremos una amplísima propuesta en marcas y productos a precios asequibles desde China y Taiwán.

Los compradores continuarán encontrando que visitar la Feria es el método más eficiente para conectarse con la industria, con innumerables oportunidades de reunión disponibles durante cuatro días.

CAS & FASA: ¿Tendrá el mismo nivel de "atracciones de visitantes" que en las anteriores ediciones? En especial en áreas de tendencia/Pantone Color Institute, etc.

Miller: Para ayudar a los minoristas

Donde la industria se conecta con la

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

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

Nueva fecha: 7-10 agosto 2021 | 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

a pensar en productos y estilos de vida, hemos creado algunas nuevas características y experiencias de Feria, y hemos mejorado otras.

Varias exposiciones especiales se trasladarán a nuevas ubicaciones y se han reinventado para alinearse mejor con la visión del estilo de vida del consumidor.

Nuestra asociación con Pantone continúa y la exposición ColorWatch by Pantone pasará al nivel 2.5 del Grand Concourse donde destacarán los productos de tendencia con colores trabajados y seleccionados para este espacio.

En el Hall of Global Innovation, en el

raguas del gia y su exposición también se traslada al vestíbulo del Grand Concourse.

CAS & FASA: Los premios gia retail son muy importantes para la Feria ¿Cómo se está trabajando la edición de los premios para el 2021?

Miller: Las empresas que fueron elegidas como los Homenajeados Globales a la Excelencia Minorista 2020 recibirán sus premios Global Honoree en la gala gia 2021 en Chicago.

Todos los demás ganadores nacionales en 2020 tendrán otra oportunidad de competir por los premios Global Honoree 2021 y gia especial,

as dedicadas a lo largo de la Feria, estas facilitarán a los asistentes el localizar de forma rápida y eficiente los productos más nuevos en cada categoría de artículos para el hogar.

Además, hay una sesión de apertura que revela nuestro informe anual IHA Market Watch, que destaca las mayores tendencias impulsadas por el consumidor que afectarán a la industria de artículos para el hogar en el próximo año, junto con implicaciones para cada categoría de producto individual.

Una nueva exposición en el Salón de la Innovación Global contará con productos que ilustran cada una de estas tendencias.

Otras novedades serán las pantallas en el Hall of Global Innovation. Una, sobre Smart Retail Experience, una pantalla interactiva en vivo que muestra a los minoristas cómo podría ser la tienda del futuro. La otra, Social Central, que ofrece a los asistentes oportunidades para reunirse con consultores de redes sociales e influencers, y también conocimiento sobre marketing digital.

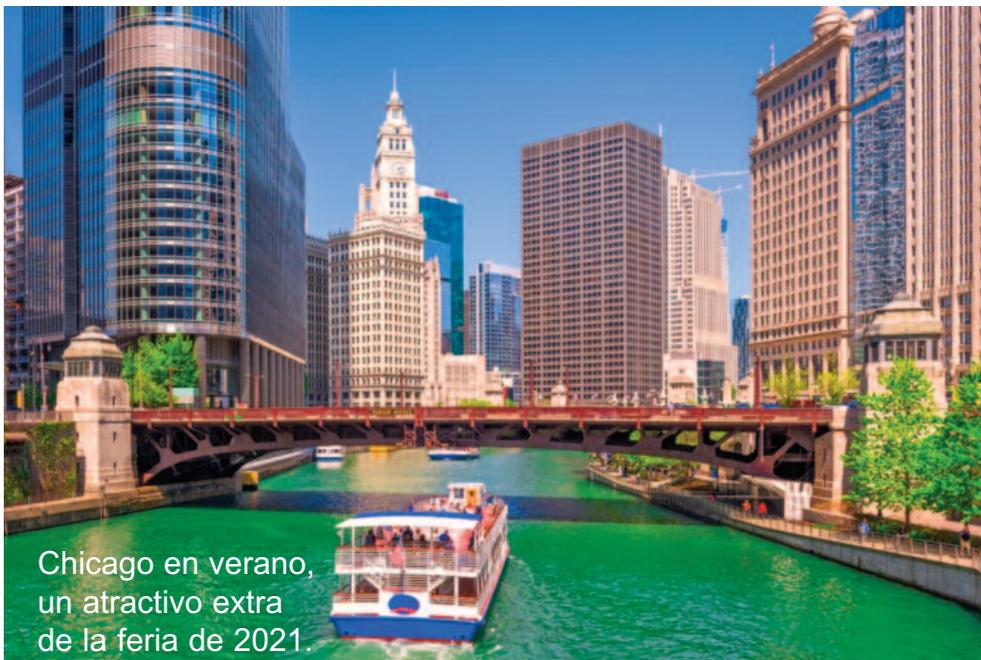
CAS & FASA: Los visitantes están acostumbrados a un Chicago frío en marzo, ¿qué pueden esperar de Chicago en agosto?

Miller: Chicago en el verano es un lugar maravilloso con temperaturas cálidas y hermosos jardines que bordean las aceras de Michigan Avenue.

La ciudad se convierte en un destino con turistas que acuden a las atracciones de la ciudad, incluyendo Navy Pier para montar en la noria que se encuentra a 196 pies (60 m) en el aire o montar en lancha rápida en el lago Michigan.

Los visitantes también deben experimentar el Chicago Architecture Tour en barco, que navega por el río Chicago, un interesante recorrido cultural y una perspectiva única sobre el horizonte y los edificios de Chicago, tanto nuevos como antiguos.

Conocida por su deliciosa gastronomía, la oferta de restaurantes en Chicago cobra vida en el verano con numerosas oportunidades para sentarse al aire libre y en terrazas. Si sólo has visitado Chicago en enero o marzo, ¡no pueden perderse esta oportunidad de experimentar una de las mejores ciudades de Estados Unidos mientras florece en pleno verano!



Chicago en verano, un atractivo extra de la feria de 2021.

Centro Lakeside, los asistentes encontrarán el IHA Smart Home Pavilion, así como Inventors' Corner e Inventors Revue. También estamos desarrollando áreas de productos basadas en tendencias para que los minoristas puedan combinar los conocimientos de las tendencias de los consumidores de nuestro programa educativo con los productos que cumplen esas tendencias de consumo.

Nuestros expositores y paneles para los IHA Global Innovation Awards (gia) para Product Design and DiscoverDesign Gallery se trasladarán a un área más prominente y centralizada en el vestíbulo del Grand Concourse del Edificio Norte, donde se mostrarán los finalistas y ganadores.

El Concurso de Diseño Estudiantil de la IHA se está llevando bajo el pa-

junto con los nuevos ganadores nacionales de los países/áreas respectivas de Global Honoree 2021.

Una nueva exhibición en el Grand Concourse Walkway contará con los ganadores nacionales, y los homenajeados globales serán destacados después de la gala gia, el sábado 7 de agosto.

Los gia Product Design Awards y los gia Student Design Awards se basan en productos innovadores para el mercado, por lo que ambos concursos están abiertos a nuevas entradas para los Premios 2021.

CAS & FASA: ¿Hay algo nuevo y atractivo por lo que los visitantes deban estar particularmente entusiasmados?

Miller: Los minoristas pueden esperar encontrar varias mejoras en las formas en que el Show trata y hace foco en las novedades. Tendremos áre-

PRECIO
INCREÍBLE

NIVEA

ELEGÍ TU CUIDADO



100% NUTRICIÓN INTENSIVA
0% SENSACIÓN GRASOSA



Buenas perspectivas para la exposición Anuga en 2021

La mayor feria del mundo de productos alimenticios y bebidas se celebrará por primera vez en formato mixto, Anuga@home digital completará la parte presencial.

Diez meses antes del comienzo del certamen, se dibuja ya un muy buen nivel de inscripciones para la próxima Anuga, en Colonia del 9 al 13 de octubre de 2021.

Al finalizar la fase de contratación anticipada, la mayor feria del mundo dedicada a los productos alimenticios y a las bebidas registra un nivel de contratación comparable al alcanzado en la edición anterior.

Para el exitoso concepto de la Anuga, "10 certámenes monográficos bajo un mismo techo", esto significa que actualmente ya están totalmente contratados ocho de los diez certámenes.

Actualmente, las inscripciones recibidas superan el espacio disponible. En total, se han inscrito hasta ahora expositores procedentes de 83 países.

Por otra parte, la Anuga 2021 inicia una nueva andadura y se celebrará por primera vez en un formato mixto.

De esta forma, la feria tradicional en formato presencial se complementará con el elemento digital Anuga@home.

Gracias a este nuevo formato, se asegura que empresas del sector de todo el mundo -expositores, visitantes profesionales y prensa especializada- puedan establecer contactos en Colonia personalmente o de forma digital a través de una nueva plataforma e informarse sobre importantes temas sectoriales. El diseño exacto se concretará en los próximos meses.

Optimismo con fundamentos

"Estos desarrollos nos hacen sentir optimistas y confirman la importancia que tiene la Anuga como lugar de encuentro internacional para el sector de los productos alimenticios y las bebidas", dice Stefanie Mauritz, directora de la Anuga.

"También las informaciones actua-

les sobre las vacunas nos hacen confiar en que la Anuga 2021 tendrá lugar con carácter presencial", agrega.

"Naturalmente -continúa Mauritz- seguimos preparándonos para cualquier eventualidad y prevemos la celebración del certamen observando las normas que impone la pandemia con la ayuda de nuestro concepto de higiene y seguridad #B-Safe4Business, que incluye medidas como pasillos doble de anchos y 1,5 metros de distancia mínima".

"Aún cuando la próxima Anuga tenga un aspecto algo diferente al de los años anteriores, el buen nivel de inscripciones nos indica que el sector desea una feria presencial y que la necesidad de contacto personal y la búsqueda de innovaciones en los productos son mayores que nunca. Un formato digital es importante pero, como máximo, solo puede ser un complemento adecuado al formato presencial", finaliza Mauritz.

Desde el plano teórico, no parece demasiado complejo implementar este tipo de sistemas, pero la mayor parte de los fracasos se debe al insuficiente know-how sobre el tema.

SILISUR AIR RD90 PERFUM

Lider en Cosmética y Mantenimiento para el Auto



PROPUESTAS ESPECIALES PARA LOS INTEGRANTES DE



www.probusol.com.ar

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



● **Molinos actualiza su identidad**

Acompañando la evolución del consumidor, sin perder su origen ni propósito, proyectando al futuro, Molinos actualiza su marca corporativa.

No todos los días se tiene la oportunidad de trabajar para una marca centenaria. Por eso Gustavo Koniszcz, Managing Director Hispanoamérica en FutureBrand sostiene: “Llevar adelante este proyecto fue un gran desafío y una experiencia única. Trabajar con Molinos que cuenta con muchas marcas “ícono” de la mesa de los argentinos fue una gran responsabilidad”.

Por su parte, Romina Rago, Gerente de Marketing Corporativo de Molinos Río de la Plata dice: “Molinos está comprometida con su propósito de alentar a los argentinos a comer mejor, en todo momento y lugar, con productos ricos, prácticos, saludables y accesibles. Nuestra nueva identidad nos permite acompañar ese propósito, confiando en el futuro, pero también conservando los valores de nuestra historia”

Y es que el cambio no responde solo a cuestiones cosméticas o actualizaciones de época sino que refleja el modo en que la compañía redefine y vive el propósito de su marca: alentar a los argentinos a comer mejor.

Esta vocación se hace tangible tanto en su nuevo y versátil sistema gráfico como en su claim: “Nos une comer mejor”.

Por su parte, en el identificador, el isotipo que alude a las aspas de los molinos de trigo se optimiza y suaviza para funcionar mejor en medios digitales.

También lo hacen sus colores principales, el rojo y el azul, tan representativos de la marca, que ajustan sus valores para vivir en el mundo RGB. Además, el identificador pierde algunas sombras para ser más simple.

Tarjeta prepaga de VISA Y CAME

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), en conjunto con CAME Pagos y con Visa Corp., llevó adelante el lanzamiento oficial de la tarjeta prepaga VISA – CAME PAGOS destinada, principalmente, a las pequeñas y medianas empresas de todo el país. El encuentro contó con la presencia del presidente de CAME, Gerardo Díaz Beltrán, el presidente de CAME Pagos, Martín Trubycz, y Gabriela Renaudo, Group Country Manager de Visa Argentina y Cono Sur.



Durante el inicio del encuentro, el titular de CAME señaló: "Es un gran avance tener esta herramienta financiera para pymes y hacerlo junto a VISA es un respaldo enorme para llegar a miles de ellas que están en los puntos más distantes del país".

"CAME tiene como visión el ingreso de las pymes a la economía digital y esto permitirá ese intercambio financiero. Tenemos la responsabilidad de sostener más del 40% del PBI y el 70% del empleo. Esta tarjeta nos va a permitir defender el trabajo formal", cerró Díaz Beltrán.

Por su parte, Gabriela Renaudo resaltó que “frente a circunstancias tan adversas, dos organizaciones como VISA y CAME Pagos supieron trabajar en equipo para lograr esta plataforma que es la primera en el país”.

Además, detalló que “nuestra estrategia es hacer medios de pago inclusivos y seguros que contribuyan a la eliminación del efectivo e incluyan a un sector tan dinámico como las pymes, promoviendo la digitalización de sus pagos, con el bajo costo que ofrece CAME Pagos”.

● **Finca Flichman anunció la designación de su nuevo CEO**

El año 2020 será recordado como un período de movimientos y cambios en todos los aspectos de nuestras vidas, situación que no escapa al mundo de las bodegas y el vino.

En este contexto y cumpliendo su 111° aniversario, Finca Flichman comienza el 2021 con nuevo líder en su equipo: Diego Levy quien hasta hace un año era Director Financiero, pasa a ocupar la Gerencia General de la bodega de Barrancas, departamento de Maipú, provincia de Mendoza.

La asunción del nuevo hombre del equipo de Finca Flichman engloba la consolidación de la estrategia de Premiumización que viene desarrollando desde hace cinco años la bodega con foco en la internacionalidad y la alta calidad de elaboración de vinos.

“Estoy muy agradecido por la nueva posición que asumo para dar continuidad a la cultura de Sogrape, la pasión y tradición que tiene por el vino la familia Guedes”, dice Diego Levy. “Mi posición cumplirá el rol de



administrador y facilitador de los recursos de la bodega a fin de fortalecer el negocio con la premiumización y motivando a cada miembro del equipo de Finca Flichman a desarrollar su propio talento técnico en cada área”, agrega el flamante Gerente General.

Vigente

CONSERVAS

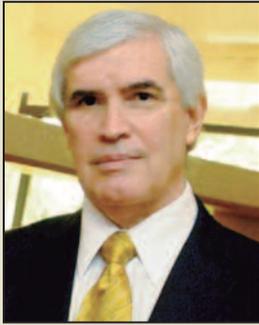


AGROINDUSTRIAS LA ESPAÑOLA S.A.
RUTA NAC. 143 Y RUTA PROV. 165 - TEL.: 0260-4497106
(5603) CAÑADA SECA - SAN RAFAEL - MENDOZA.

www.vigente.com.ar - info@agroindustrias.com.ar



PRODUCTO
ELABORADO
EN SAN RAFAEL
MENDOZA
ARGENTINA



Por Lic. Fernando Aguirre
Director de CAS & FASA.

Como cambiará la oferta de los supermercados post COVID-19

Una nota de Yahoo Finanzas analiza las modificaciones que predicen los expertos, como resultado de la pandemia y los cambios que generó en los hábitos de los consumidores.

No hay dudas de que la pandemia ha cambiado, quizás para siempre, los hábitos de los consumidores. En particular, algunos de esos cambios se reflejarán en la manera en que hacen las compras en los supermercados.

No hay dudas de que la pandemia ha cambiado, -quizás para siempre-, los hábitos de los consumidores. En particular, algunos de esos cambios se reflejarán en la manera en que hacen las compras en los supermercados.

Por ejemplo, según apunta un reporte de The Washington Post, las grandes empresas se están centrando en optimizar la oferta de productos, descartar artículos obsoletos y priorizar marcas principales y alimentos más nutritivos.

"Es un cambio radical, total", opinó Phil Lempert, analista de la industria alimentaria y editor de la publicación SupermarketGuru.com. "Para las empresas alimentarias, la prioridad número uno en este momento no es la innovación, es la eficiencia de la producción".

De hecho, el número promedio de ofertas de productos en las tiendas de comestibles disminuyó más del 7 por ciento durante las cuatro semanas que terminaron el 13 de junio, según datos proporcionados por Nielsen.

"Hemos visto un movimiento definitivo hacia la optimización del producto como resultado del COVID desde alimentos, bebidas y refrigerios, hasta productos de limpieza", dijo por su parte Katie McBreen, vicepresidenta de comunicaciones y estrategia de la Consumer Brands Association.

Nuevos tipos de alimentos ganan espacio

Los alimentos a base de plantas ganan en cantidad de adeptos y se quedan, aunque hay menos productos innovadores en los estantes, se mantiene el creciente interés por los alimentos a base de plantas. Los datos de mercado de Nielsen muestran que las ventas de alternativas de "leche" de origen vegetal crecieron un 19 por ciento el año pasado y las ventas de "carnes" del mismo origen vegetal aumentaron un 46 por ciento.

Para quienes no desean una dieta completamente vege-

tariana, han aparecido "mezclas" como 50/50 de leche de vaca y leche de almendras; y hamburguesas hechas con partes iguales de proteína de guisante y carne de res.

Según Amy Gorin, dietista de origen vegetal y experta en medios y tendencias alimentarias en Stamford, también se aprecia un alza en varios productos con nutrientes beneficiosos, como los elaborados con hongos (que aparentemente ayudan a concentrarse), barras de bocadillos con adaptógenos (que se creen ofrecen energía y tranquilidad) y chocolate amargo fortificado con vitamina B12, un nutriente necesario para una función inmunológica adecuada,

Un supermercado diferente

Ofrecer una selección más pequeña de artículos puede reducir la confusión del consumidor, impulsar las ventas y reducir el tiempo y los gastos de los compradores.



Mujer en el mercado durante la pandemia/Getty Creative.

"El supermercado en seis a nueve meses a partir de ahora se verá totalmente diferente del actual", pronosticó Lempert. El experto considera que habrá cambios tanto en el diseño como en las operaciones, debido a la pandemia.

La pandemia ha dejado al descubierto brechas en la distribución, empaque y ventas, lo que ha provocado un aumento de la escasez de productos.

Para ajustarse, las empresas resuelven las ineficiencias reduciendo la cantidad de productos que venden. Lempert puso como ejemplo una empresa de sopas, que ha reducido sus variedades de 80 a 40.

Los supermercados están prescindiendo de distribuidores y contratan directamente a los agricultores para garantizar la calidad, disponibilidad y entrega de los productos.

Lempert cree que muchos supermercados se distribuirán en dos secciones: la parte frontal incluirá verduras frescas, carnes y productos de panadería y la posterior almacenará productos empaquetados.

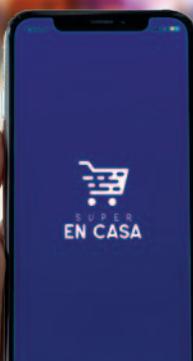
Con un diseño de este tipo, el experto estima que una visita a una tienda de comestibles, -que ahora insume un promedio de 22 minutos-, podría tomar solo 10 minutos, mitigando, en buena parte, la ansiedad de los clientes.



SUPER EN CASA

La app para comprar desde casa
en tu supermercado de siempre

Algunos de los supermercados que ya son parte de SUPER EN CASA



¡nuevo!

Tonadita
QUESO PARA UNTAR
Patagonia

*Inspirado en todo
lo rico de la Patagonia*



/tonadita

Elaborado y envasado por

elcor S.A.