Año 23 | N° 196 | 2021











NUEVO

E D I T O R I A L

Problemas de un sector esencial

uando parecía que todo se estaba encaminando, que podíamos a comenzar a trabajar normalmente, con la gente empezando a hacer una vida parecida a la habitual, con los chicos yendo al colegio y los cines abiertos, llegó la segunda ola (o tercera, el número no tiene mayor importancia).

La cuestión es que esta nueva ola de la pandemia es muy preocupante, el virus parece mas agresivo que antes, los sistemas de salud están a punto de colapsar, en síntesis, un gravísimo problema para una Argentina extremadamente complicada, con una economía que no crece, con pobreza y desempleo en aumento, con la inflación acelerándose y un panorama político confuso.

Ante este sombrío panorama asumimos la responsabilidad que nos compete como empresarios ante la necesidad de conservar los puestos de trabajo que hemos creado y seguimos manteniendo, pese a las dificultades. Los supermercados deben seguir funcionando para que nuestros empleados y sus familiar reciban los ingresos que necesitan para vivir dignamente.

Por eso, aun en una situación tan dramática, sentimos la responsabilidad de seguir reclamando y defendiendo los derechos de nuestro sector, que adicionalmente cumple un rol social de suprema importancia en la distribución de alimentos, productos de limpieza y otros, indispensables para la vida diaria

Recomendamos leer la nota publicada por la agencia española EFE sobre este tema. Dicho artículo se puede ver en nuestra web, en https://www.cas.com.ar/noticias/varios/637-como-los-supermercados-evitaron-el-caos-en-plena-pandemia.

En esa nota referida al mercado español, pero perfectamente aplicable al nuestro, se destaca el papel de los empleados y de los supermercadistas en la emergencia, poniendo el cuerpo y arriesgando su salud, un rol que todavía hoy no ha sido suficientemente reconocido por la sociedad.

La problemática de un sector esencial como pocos

Para poder cumplir acabadamente con nuestra misión de distribuir los productos que necesita la gente, es una condición sine qua non tener una provisión regular por parte de nuestros proveedores, algo que no se está dando en muchos casos, dependiendo de diversos factores.

El principal de esos factores es, sin dudas, el relacionado con los precios, es un hecho comprobado que los controles que se extienden demasiado en el tiempo terminan afectando al normal abastecimiento, algo que estamos comprobando una vez más en estos momentos.

Sin embargo, a pesar de los magros resultados obtenidos hasta el momento, las autoridades se manifiestan decididas a continuar con la misma receta, pero en dosis mayores.

Seguiremos brindando nuestro apoyo, como siempre lo hemos hecho, pero sentimos la necesidad de decir que no se esta actuando contra las causas del problema, sino contra sus efectos, motivo por el cual, no resulta lógico esperar otro tipo de resultados.



Ricardo Zorzón Presidente de CAS



Victor Palpacelli Presidente de FASA

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. secretaría: 011 5235 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

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 1º) Sergio López - Cámara de Rosario (titular 2º) Ricardo Carboni - Grupo 2000 (titular 3º) Carlos Ragusa - Cámara de Rosario (suplente 1º) Gustavo Grillo - CAS (titular 2º) Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

www.fasa.com.ar • 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/



03 Editorial



- 08 CAS y FASA participaron en el primer encuentro tripartito
- 14 Opinión: Fausto Spotorno
- 16 El nuevo consumidor
- 26 CASAR se suma a un acuerdo
- 28 CASAC participó en prevención
- 30 Actividades de CAMSAFE
- 32 Precios acordados en el Chaco
- **36** Defendamos a las PyMES
- 40 Alvear Supermercados



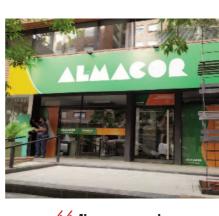
- 44 Almacor no para de crecer
- 46 La Yunta inauguró su 9° local
- 48 M Gourmet La Fiambrería



- 52 Alimentos saludables y prácticos
- 58 Taller de controladores fiscales
- 60 Impresora fiscal Epson
- **62** Control de inventarios
- 64 ¿Qué cambió en el retail omnicanal en 2020?: Todo
- 68 Ruben Busetto, su fallecimiento
- 70 Vender por Internet es fácil
- 72 Homenaje a los súper de LA
- 74 Erradicar la venta ilegal
- 76 Empresas de familia
- 78 Descuentos de ANSES



- 80 Comprá más cerca
- 82 Análisis







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

PRESIDENCIA ROQUE SAENZ PEÑA

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

VILLA ANGELA

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



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

Córdoba 1066 - (CP 2630) - Firmat - Santa Fe - Te. (03465) - 425725 1º 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







CAS y FASA participaron en el primer encuentro tripartito

En el marco del Dialogo Social convocado por el Gobierno Nacional, el jueves 25 de febrero, se realizó una reunión entre representantes de varios ministerios, empresarios y sindicalistas.

n representación del Gobierno Nacional es-

tuvieron presentes destacados funcionarios, entre ellos, el ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas; el Ministro de Agricultura, Luis Basterra; el ministro Trabajo, Claudio Moroni; el presidente del Banco Central, Miguel Pesce; la administradora federal de la AFIP, Mercedes Marcó del Pont; la vicejefa de gabinete, Cecilia Todesca y el secretario de Política Económica, Fernando Morra.

Por el sector empresario

participaron ejecutivos de varias firmas productoras de alimentos: Ar-



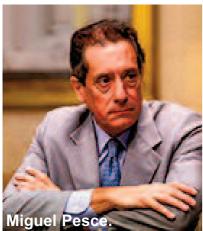
cor, AGD, Molinos Río de la Plata, Nestlé, Ledesma, Danone, Granja Tres Arroyos, Paladini, Cabrales, Quilmes, Mastellone, Molinos Cañuelas, Bunge, Casamen, Morixe Hermanos y Mondelez.

Representando a diversas entidades del comercio y la producción concurrieron directivos de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Fe-

deración Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), Asociación Supermercados Unidos, ABC moroni - Consorcio de Exportadores de Carnes Argentinas; Federación Argentina de la Industria Molinera, Federación de Molineros de Yerba, Cámara de la Industria Aceitera, Sociedad Rural Argentina, Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines; Cámara Argentina de Productores Avícolas y Centro de Industria Lechera, entre otras.

El sector sindical estuvo representado por la Confedera-





ción General del Trabajo (CGT), la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA) y el Sindicato de Trabajadores de Industrias de la Alimentación (STIA), entre otros gremios de las distintas ramas.

La reunión

En la apertura del encuentro el ministro Matías Kulfas aseguró que "la alimentación es un eje central, por la relevancia que tiene en la mesa de los argentinos y las argentinas, y por el peso que tiene en la formación de los precios", destacó.

En ese sentido, analizó que el funcionamiento integral de la cadena de alimentos no fue homogéneo: "En el 2020 cerramos con una inflación del 36,5%, pero los productos alimenticios en el GBA tuvieron un incremento de solo el 23%, mientras que la carne subió más de un 55%, según datos publicados por el Indec".

Finalizando su presentación, Kulfas propuso la idea de constituir cinco mesas de trabajo, que tendrán por objetivo, a corto plazo, coordinar las expectativas inflacionarias para que







ROSARIO Av. Jorge Newbery y Av. Real / Santa Fe GALVEZ Belgrano 532 / Santa Fe TOTORAS 9 de Julio y Bv. Colón / Santa Fe

PÉREZ San Martin 1043 / Santa Fe

FUNES San José 1845 / Santa Fe ARROYO SECO L. de la Torre y San Martin / Santa Fe

INSTITUCIONALES



puedan converger con las metas establecidas en el presupuesto del año 2021 y apunten a la recuperación del salario de los trabajadores frente al proceso inflacionario.

Por ello, el ministro planteó avanzar en un esquema de trabajo sobre cinco grandes ejes que abarquen: los insumos alimenticios, en línea con lo que ya se viene trabajando en las mesas de trigo y maíz; los insumos no alimenticios, tanto del agro como los de la industria; el análisis de los costos de logística; el funcionamiento del Programa de Precios Máximos y por último, la productividad, un tema vinculado con la recuperación salarial de los trabajadores.

La intención del Gobierno Nacional es "establecer compromisos cruzados, donde cada uno de los distin-



tos sectores haga su aporte y entre todos converjan con los objetivos macroeconómicos".

La posición de la industria

Por la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (CO-PAL), su presidente, Daniel Funes de Rioja, luego de agradecer la invitación, manifestó que la industria está dispuesta a dialogar, como lo hizo a lo largo de toda la cuarentena.

Luego afirmó que seguirán participando en Precios Cuidados, pero aclaró que no están de acuerdo con el programa de Precios Máximos, dado que estos han agravado los problemas del sector, que se vienen arrastrando a lo largo de los últimos años, de hecho, la Argentina no crece



desde el año 2012, complicando todas las actividades de producción de las empresas proveedoras.

El comercio fijó su posición

Desde CAS y FASA se destacó el compromiso de los supermercados y cadenas regionales, particularmente a lo largo de toda la cuarentena.

Se valoró la invitación del gobierno como una clara señal para conformar una mesa de dialogo, donde puedan participar todos los actores de la cadena de comercialización.

"Nuestro sector no es formador de precios, pero necesitamos que los acuerdos alcanzados se cumplan, la industria proveedora no debería modificar los precios, como lo ha realizado en los últimos meses", dijo Víctor Palpacelli, presidente de FASA.

"Nos preocupa la situación inflacio-



naria -dijo por su parte Ricardo Zorzón, presidente de CAS- se debería corregir con herramientas antiinflacionista, que no deriven en aumentos de costos y precios como lo han señalado varios representantes de la industria de la alimentación".

Ambos directivos destacaron que los supermercadistas argentinos están dispuestos -como siempre- a colaborar y trabajar en las distintas mesas propuestas.

Desde CAS y FASA también se requirió que se establezca a la brevedad la finalización de las licencias a los empleados mayores de 60 años con enfermedades preexistentes y/o se consensúe un cronograma de finalización del licenciamiento obligatorio, ya que en el momento de la reunión faltaban pocos días para que se



cumpliera un año desde la puesta en vigencia del DNU que lo decretó.

Zorzón y Palpacelli remarcaron que





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.





















INSTITUCIONALES

esta disposición ha incrementado en forma preocupante los costos de explotación de las empresas del sector.

Controladores fiscales

Por otro lado, se requirió el diferimiento, por un periodo no menor a dos años, para la migración a los controladores fiscales de nueva tecnología y/o que la AFIP autorice la utilización de los controladores fiscales de vieja tecnología hasta el agotamiento de su memoria fiscal y/o el vencimiento de su vida útil.

"Al finalizar la reunión tomamos contacto con la titular de la AFIP, Mercedes Marco del Pont, quien nos informó que están trabajando con la Lic. Patricia Vaca Narvaja en el tema de los controladores fiscales", detalló Pedro Oroz, administrador general de CAS y FASA.



Precios Máximos

La Secretaría de Comercio Interior prorrogó la vigencia del Programa Precios Máximos hasta el 15 de mayo.

Además, intimó a las empresas que forman del Programa, a "incrementar su producción hasta el máximo de su capacidad instalada y a arbitrar las medidas conducentes para asegurar su transporte y provisión".

La medida -que abarca un universo de alrededor de 23 mil artículos- "resulta necesaria, razonable y proporcionada con relación al desafío que enfrenta nuestra Nación frente a la pandemia", dijo Paula Español, titu-

lar de la Secretaría.

La nueva Resolución indica que debe tenerse en cuenta que el contexto de pandemia mundial "exige que se tomen todas las medidas necesarias para morigerar su impacto en el sistema económico y asegurar a la población el acceso equitativo y razonable a bienes básicos de consumo".

La implementación del SIPRE

El Sistema Informativo para la Implementación de Políticas de Reactivación Económica (SIPRE), fue creado el 17 de marzo de 2021, por la resolución 237/2021.

Se trata de un sistema de registro de precios vigentes y cantidades vendidas de todos los bienes finales o intermedios, que deben completar mensualmente unas 1.000 grandes empresas de comercio e industria.

La información requerida Incluye no solo el CUIT de la empresa, sino también la denominación del producto; el código EAN o equivalente sectorial del mismo; el precio por unidad de peso, cantidad o medida del producto; las cantidades producidas y vendidas, y la denuncia, en caso de corresponder, de escasez, desabastecimiento o falta de entrega de insumos o servicios necesarios para la producción de los productos.

Las presentaciones se deben completar en los primeros diez días de cada mes y en la primera presentación se deben informar además los precios y las cantidades producidas y/o vendidas así como también el stock de todos sus productos, durante diciembre 2020 y enero 2021.

El sistema SIPRE se aplica en dos etapas, en la primera, los sectores que deben enviar estos datos al Gobierno son los de alimentos, bebidas, higiene personal y limpieza; construcción; química y agroquímica; electrónica y electrodomésticos, y muebles, que suman más de 500 grandes empresas.

En la segunda etapa, se suman la producción de químicos generales y metalmecánica, entre otros.

En resumen, a través del SIPRE -un régimen informativo obligatorio y confidencial- el Gobierno Nacional busca tener un monitoreo de lo que ocurre en las cadenas de valor clave.

Cuestionamientos de la industria

Mientras el Gobierno apura acuerdos de precios y endurece el cumplimiento de la Ley de Abastecimiento como estrategia para intentar contener la disparada de la inflación de los últimos meses, el descontento del sector alimenticio crece.



Ante la puesta en vigencia del SI-PRE, los fabricantes de alimentos se resisten a brindar información sobre stock, precios y las cantidades de producción ya que consideran que la Ley de Abastecimiento avanza sobre el derecho a la propiedad.

En este contexto, COPAL evalúa presentar un recurso administrativo para que el SIPRE quede sin efecto para los rubros de alimentos y bebidas.

Considera que pedir información estratégica sobre los niveles de stock de las empresas y sus cantidades de producción implica "avanzar sobre el derecho a la propiedad".

Así lo confirmó Funes de Rioja, quien afirmó que el sistema se da en el marco de la Ley de Abastecimiento a la cual considera inconstitucional, porque avanza sobre el derecho a la propiedad y a ejercer industria lícita.

Desde COPAL destacan que el sistema intima a producir utilizando toda la capacidad desconociendo si hay ventas, como si fuera una "economía de guerra", a la vez que "produciría una superposición de regímenes informativos" que ya le aportan al Estado los datos que vuelve a solicitar.

FIRM





























¿Qué debe tener un plan antiinflacionario

"No toda emisión monetaria genera inflación, pero sí, toda inflación tiene en su origen el exceso de dinero", dice el director del Centro de Estudios Económicos del Estudio Orlando J. Ferreres & Asociados.

Por Fausto Spotorno, publicado en El Cronista.

a inflación en la Argentina lleva 15 años siendo un problema. Una década y media sin poder controlar un mal económico que la mayor parte del planeta ya resolvió.

En estos años no se ha puesto en marcha ningún programa de estabilización lo suficientemente profundo como para hacerle frente a una inflación que ya acumula 4630% desde el 2004, que fue el último año en el que se registró inflación de un dígito.

La razón de esto es que los planes de estabilización requieren esfuerzos fiscales, económicos y políticos

que son crecientes con relación al nivel de inflación y no siempre resulta una prioridad, y si no lo es, será difícil tener éxito.

Más allá de esto, todos los programas de estabilización exitosos comparten ciertos rasgos, que son condiciones fundamentales mínimas e imprescindibles para ponerle freno a la inflación.

Frenar la emisión monetaria

No toda emisión monetaria genera inflación, pero si toda inflación tiene en su origen el exceso de dinero. Es más, se podría definir a la inflación como la pérdida del valor de la moneda. Como todo bien, el dinero pierde valor cuando hay un exceso

de oferta. Lo que pasa es que el dinero es la unidad de cuenta de los precios y, por ello cuando pierde valor, lo percibimos como un aumento en el precio de todos los bienes.

Por ello si no se frena la emisión resulta imposible bajarla.

Emitir Leliqs o Lebacs que sacan o "esterilizan" dinero temporalmente, no sirve de mucho para bajar la inflación. Porque emitir estos instrumentos para absorber pesos hoy, sigue siendo emisión monetaria, solamente que desplazada en el tiempo. De nada sirve, emitir pesos para luego esterilizarlos con pasivos del Banco

toma deuda o emite dinero para pagar el exceso de gastos. Por lo tanto, si no reduce el déficit fiscal seguirá emitiendo dinero.

Se podría argumentar que, tal vez, eso se pueda resolver emitiendo más deuda, de manera de reemplazar la emisión de dinero con deuda. Esto no sirve, porque pospone la emisión de dinero, tal como las Lebacs. En el futuro, la deuda se deberá pagar o con futuros superávits primarios del Estado o habrá que emitir dinero.

Por lo tanto, si no se baja el déficit fiscal el mercado esperará un aumento de la emisión monetaria a futuro,

> lo cual lleva a que se reduzca la demanda de dinero, como en el caso de las letras del Banco Central. Con la deuda externa pasa lo mis-

mo, aunque puede haber algunas diferencias en el mecanismo

Si después de hacer un ajuste fiscal quedase algún déficit residual, se podrá financiar con deuda dependiendo de si el Estado tiene crédito y de si se espera crecimiento económico en el futuro que garantice su pago.

Los planes de estabilización requieren esfuerzos fiscales, económicos y políticos, que son crecientes con relación al nivel de inflación y si no son prioridad, difícilmente tendrán éxito.

Central, que en el fondo son una promesa de emisión futura. En ese contexto, la teoría de expectativas racionales indicaría que la demanda de dinero bajará para compensar la emisión futura. Eso pasa con cualquier producto, si supiéramos con seguridad que la semana que viene habrá una superproducción de uvas, el precio de la uva bajaría hoy.

Disminuir radicalmente el déficit fiscal

El déficit fiscal suele ser la fuente de la emisión monetaria. Cuando al Estado le falta dinero hay dos opciones:

Ordenar y liberar precios relativos

Cuando hay inflación suele pasar que los gobiernos intentan frenarla congelando algunos precios. Ello provoca que algunos rezagos que se resuelven con un fogonazo inflacionario, con un shock recesivo, o ambos dependiendo de la política monetaria.

Cuando hay precios atrasados, existen dos opciones. Una es que los precios que están bajos suban (inflación), lo cual requiere una expansión monetaria por única vez, para que haya suficiente dinero como para pagar el mayor gasto.

La otra, que los precios y salarios que estaban más altos bajen, lo cual re-

quiere un proceso recesivo y de mayor desempleo.

Como la primera opción es la más común, es probable que cuando haya precios

retrasados, también se incrementen las expectativas inflacionarias, que podrían reducir la demanda de dinero en el presente.

Crecimiento económico y credibilidad

Cualquier programa de estabilización debe ser creíble.

Si lo es, posiblemente ello se traslade a expectativas de crecimiento económico. Si eso no sucede, un programa antiinflacionario no tendrá éxito. Porque si bien no es teóricamente imposible bajar la inflación sin perspectivas de crecimiento económico, en la práctica se vuelve muy difícil.

A su vez, cuanto mayor sea el crecimiento esperado más sencillo será bajar la inflación. Por lo tanto, es muy probable que junto con el programa de estabilización se requieran otras

mo la convertibilidad han hecho de esto el punto central.

Esto también implica eliminar barreras paraarancelarias, que puedan alterar el tipo de cambio efectivo.

Conclusión

En términos generales, todos los planes económicos que lograron bajar la inflación tuvieron estos compo-

nentes.

Como se observa, estas medidas requieren que la lucha contra la inflación sea la prioridad de un programa econó-

mico y requiere también mucho esfuerzo político que no todos los gobiernos están en condiciones de realizar. No sólo eso, estas son cuestiones mínimas, muchos programas también incorporan reformas en el comercio exterior u otras reformas, todo depende de que tan grave sea el problema inflacionario.

Por más difícil que sea, en algún momento habrá que atacar este problema en serio.

A mayor crecimiento esperado, más sencillo será bajar la inflación. Por ello es muy probable que, junto con un programa de estabilización, resulte necesario estimular el crecimiento.

reformas para tratar de estimular el crecimiento económico lo que estimula la demanda de dinero.

Estabilidad cambiaria

Si todo lo anterior se cumple puede ser que el tipo de cambio se estabilice. Sin embargo, en el muy corto plazo garantizar cierta estabilidad cambiaria es fundamental.

De hecho, algunos programas co-





Cambios en el comportamiento del consumidor y sus consecuencias

a Pandemia obligó a las personas, a las marcas y a los retailers a adaptarse a un nuevo escenario que implicó cambios en el modo de comprar, de relacionarse con los vendedores y de transitar la experiencia de consumo.

Nuevas prioridades de compra, apertura a nuevos productos y exigencias adicionales de los compradores son sólo algunos de esos cambios que estan siendo estudiados en detalle por los especialistas.

Según un estudio privado el comercio electrónico creció en 2020 forzado por las restricciones de movimiento resultantes de la emergenLa irrupción del Coronavirus modificó profundamente los hábitos de consumo de los compradores de nuestro país y de todo el mundo. Conocerlos y adaptarse a ellos es de fundamental importancia para los retailers.

cia sanitaria.

Ese es, probablemente, uno de los cambios más evidentes del aislamiento resultante de la pandemia.

Pero esta es apenas una de las mu-

chas modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Según un estudio realizado por una consultora especializada, el 75% de los encuestados declaró estar "abierto a probar" nuevas marcas y servicios, aunque siete de cada diez exigen "más eficacia en todo el proceso" de compra.

De acuerdo a un reporte de la consultora Youniversal, la crisis sanitaria por el Coronavirus modificó a la fuerza distintas "tradiciones" de consumo entre los argentinos e impulsó a las empresas a reconvertir algunos de sus operaciones para atender la nueva demanda y los nuevos requerimientos de los clientes.

"Una de las cosas más interesantes que observamos es el doble movimiento de la vuelta a lo básico: revisar prioridades, el proceso y motivaciones de consumo", explicó Ximena Díaz Alarcón, fundadora de Youniversal, en diálogo con Infobae.

"Durante la pandemia surgió con fuerza la idea de lo 'esencial'-agregó-,

la gente se pregunta '¿qué es lo esencial para mí?' y las marcas también analizan ¿qué de lo que ofrecen es esencial?".

En ese sentido, la consultora identifica varios cambios de tendencia que fueron forjados durante 2020 en medio de la crisis sanitaria y que cambiarán los hábitos de consumo.

Flexibles y abiertos a los cambios

El estudio llevado a cabo por Youniversal refleja que el 83% de los consumidores argentinos expresa que la pandemia les "enseñó a ser más flexi-

bles y a estar dispuestos a cambiar" y que el 75% declara estar "abierto a probar nuevas marcas y servicios".

"Si bien fue un shock inicial, los consumidores fuimos capaces de cambiar. La gente admite que la situación implicó un fuerte estrés, pero se da cuenta de que la coyuntura le enseñó algo: que puede ser más

El 83% de los consumidores expresa que la pandemia les "enseño a ser más flexibles" y a estar más dispuestos a cambiar, el 75% declara estar abierto a probar muevas marcas y servicios.

flexible y que puede estar abierto a probar", explicó Díaz Alarcón.

Para las empresas, explica el trabajo, "será de gran importancia estar disponibles tanto online como offline y ofrecer claridad en la propuesta de valor".

"El consumidor 2021, -agrega- tiene deseo de experimentar con nuevas marcas y propuestas para encontrar aquellas que mejor resuelven sus necesidades".

Reevaluar prioridades

En segundo lugar, Youniversal midió que más de 8 de cada 10 argentinos sostienen que el 2020 les "enseño a reevaluar sus prioridades, incluyendo el rol del consumo en sus vidas".

En palabras de Díaz Alarcón, "tanto sea por despidos o reajustes en el tra-

bajo, en todo el mundo experimentamos grandes restricciones en el consumo. En esa priorización, sucedió esto de

preguntarse si lo que consumimos es esencial o no. ¿Qué tipo de producto es este al que le estoy dando mi voto? La pandemia lo amplificó y lo masificó desde los sectores más jóvenes a toda la población", indicó.

En ese contexto, las marcas deberán "ofrecer argumentos tanto racionales como emocionales para disparar la compra, con propuestas que 'pasen el filtro' de este consumidor más atento y con un bolsillo que ade-



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





más se proyecta restringido en el futuro cercano", continúa diciendo Youniversal.

En busca del bienestar físico y mental

El estudio explica que 7 de cada 10 argentinos declaran que la pandemia "les hizo valorar más su salud y que por lo tanto en 2021, estarán mucho más atentos a todos los factores que la afectan".

En ese sentido, los consumidores

ahora toman decisiones de compra que tienen en cuenta no solo la salud física, sino también el bienestar emocional y anímico.

"En consecuencia, se proyecta el crecimiento de todos aquellos productos y categorías que ofrezcan un wellbeing integral que combine todas las dimensiones de lo que hoy se considera bienestar: desde el cuidado personal a la alimentación, a inmunidad, energy y mood management", asegura Youniversal.. "También todos aquellos servi-

cios que permitan un 'escape' tanto simbólico como real: desde el gaming, hasta el turismo de cercanía o las escapadas locales", agrega el informe.

Por otro lado, la encuesta refleja que 6 de cada 10 consumidores argentinos reconocen haber incorporado nuevas categorías a su "set de básicos", entre los cuales se encuentran desde el alcohol en gel a mejores planes de conectividad para el trabajo y el estudio en el hogar.

Más y mejor conectividad, mayor eficiencia

Siete de cada diez consumidores exigen más eficacia en todos los pro-

cesos de compra.

Para Díaz Alarcón, el más relevante de esos procesos es la conectividad. "La pregunta es si existe la suficiente infraestructura en conectividad. El consumidor no solo quiere tenerlo sino que sea de calidad, con una buena experiencia de uso".

"Durante la pandemia (por la irrupción del teletrabajo para muchos empleados) hubo una especie de lucha sin cuartel por el wi-fi. Las marcas diversificaron su oferta para hacer el

El 65% de los encuestados dice que pudo acostumbrarse a las compras on-line y a las incomodidades en las compras físicas, como la sanitización, la toma de temperatura, la distancia social, entre otras.

servicio accesible e hicieron los mejores esfuerzos, pero el desafío es de infraestructura, que haya más hogares conectados", describió.

Exigencias para retailers y fabricantes

En último lugar, Youniversal marca que con los nuevos hábitos de consumo los usuarios incorporan nuevas exigencias.

"El 65% de los encuestados considera que ha podido acostumbrarse a la compra online y a las incomodidades de la compra física en tanto sanitización, toma de temperatura, distancia social, pero 7 de cada 10 exigen más eficacia en todo el proceso,

incluyendo la última milla", apuntan.

Y en ese sentido, una preocupación que se destacó entre los compradores fue el impacto ambiental: 4 de cada 10 encuestados sostienen que les preocupan los envoltorios excesivos para resguardar los productos en el proceso de envío.

"Existe un espacio importante para seguir mejorando en este aspecto. Las marcas se adaptaron para llegar rápido a la nueva coyuntura, pero en el apuro quedan muchas cosas por

> corregir, hay que medir el impacto de todo eso. Entre los consumidores hay preocupación y la gente lo dice: 'hay mucho desperdicio', por eso creemos que existe margen para que haya una optimización de materiales como parte de la experiencia de llegada del producto", concluyó Díaz Alarcón.

Otros estudios

Por su parte, diversas consultoras y analistas ponen el foco en la cuestión económica.

Así se destaca, por ejemplo, que los consumidores

han incorporado nuevas necesidades básicas relacionadas con la protección personal.

Sin embargo, a partir de ahora, los hogares con más restricciones evaluarán mejor y con más cuidado qué artículos formarán parte de su cesta por sus mayores limitaciones económicas.

Por otro lado, la pandemia afecta a las decisiones de compra en la medida que el ocio y los viajes sigan limitados, por lo que los hogares orientarán de otro modo en qué gastarán la renta disponible, una vez pagados todos los recibos y obligaciones fi-

Esto significa que más que nunca el consumidor tendrá en cuenta la pro-



puesta de valor.

Teniendo en cuenta que el contexto económico y social provocará en el comportamiento del consumidor una aversión al riesgo, es de esperar que busque productos que le ofrez-

can calidad, valor y tranquilidad.

También es de suponer que al tener que hacer ajustes, una buena parte de los consumidores perderá fidelidad hacia marcas de productos o cadenas de retailers.

Hágalo usted mismo

Con referencia al lugar de compra, el consumidor se ha acostumbrado a hacer determinadas actividades en el hogar y se acelera el cocooning, lo que da pie a que el mercado potencie el 'hágalo usted mismo', abarcando desde la repostería a la coloración capilar.

Se produce así un trasvase de consumo de la calle a la casa por razones tan dispares como son el ahorro y la exploración de nuevas opciones de alimentación y cuidado personal.

Los problemas de las compras on-line

Un estudio realizado por Baymard Institute, una compañía de investigación web, reveló que el 68% de los carros de compra en línea son abandonados antes de que el cliente haga el check-out.

El abandono de compra por parte de los cibernautas es muy usual y "vuelve locas" a las organizaciones que se preguntan constantemente ¿Qué fue lo que pasó?, ¿por qué no completó el proceso?, ¿acaso no le gustó el producto?

Este último interrogante no siempre es la razón del fracaso. Puede ser que el usuario esté muy interesado en el artículo, pero hay otros factores que son igualmente importantes y pueden arruinar por completo el éxito en la operación de compra.

A partir de un estudio realizado por Ve Interactive se pudo observar que



Un 32% de los usuarios abandonan el carro de compra cuando la web es muy complicada. Adicionalmente, un 13% lo hace cuando el proceso es muy lento y el 18% si no se puede ver bien el producto.

un 32% de los usuarios abandonan el carro de compra cuando la web es complicada.

Adicional a esto, un 13% lo hace cuando el proceso es muy lento y el 18% cuando no se puede ver bien el producto. Esto conlleva una gran pérdida para la marca, no solo en términos monetarios, sino también en la fidelización.

Por su parte, B&L, empresa dedicada a las soluciones basadas en data, reveló otro dato interesante sobre las compras online: 2 de cada 3 cibernautas abandonan el proceso debido a la falta de información.

Sebastián Hercovich, CEO de la organización, explica que "hoy las empresas no solo compiten por su usabilidad, sino también por sus catálogos y pot la experiencia de usuario que la enmarca".

Continúa diciendo que esta relación se fortalece a través de dos puntos: Primero, por el conocido Viaje del Cliente (Customer Decision Journey), que es el camino que recorre un consumidor a lo largo de los diferentes puntos de contacto e interrelación con la organización. En segun-

do lugar, a través de la confianza.

Atención al cliente

A esto se suma que, a partir de un estudio realizado por Hubspot, desarrollador y comercializador de productos de software, el 80% de los encuestados dicen que dejaron de comprar en un eCommerce por la mala experiencia con la atención al cliente.

El usuario, hoy en día, desea tener una buena sensación al contactar con la empresa para hacer preguntas sobre un artículo en venta, para ver el estado del en-

vío, o para consultar sobre cambios y devoluciones. La cercanía entre el consumidor y la marca se transforma en un punto esencial.

La gran pregunta que una compañía se debe hacer, según lo establece el CEO de B&L es, ¿cómo generar confianza en los usuarios?

Para Sebastián, "los consumidores tienen su primera interacción con la marca al momento de conocer el producto".

"Allí es indispensable contar con la información completa y estructurada, de tal forma que el cliente pueda encontrar lo que busca", opina.

"Además -agrega-, hay que ser capaces de cumplir con la promesa de valor: tiempo de respuesta, formato de entrega, facilidad en medios de pago, entre otros".

Todas estas tareas son llevadas a cabo por distintos sistemas o personas que integran una empresa y se sue-

NUEVO LOGO · NUEVO PACKAGING · MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE

Disney







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

f @FelpitaArg

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso 1 · C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina Planta Ruta Pcial. Nº 41 y Ruta Nac. Nº 7 · B6720EGA San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina Teléfono [+54 1 1 1 4782 3787 · [+540 2325] 44 0800 Fmail info@psag.com.ar. www.psag.com.ar.



len hacer múltiples inversiones para simplificar y optimizar cada uno de estos procesos, como por ejemplo la contratación de un ERP, CRM, MDM, PIM, entre otros.

Sin embargo, Hercovich afirma que "en lo único que todas estas herramientas y clientes se respaldan para el correcto funcionamiento o experiencia es la información con la que los alimentamos".

Entonces, el no contar con los datos

correctos de producto, consumidor, facturación, contactos que se encuentren repoblados, homologados y estructurados, afectará directamente a todas nuestras herramientas y finalmente la experiencia del usuario.

Experiencias

Es imprescindible lograr que los posibles clientes perciban una sensación positiva tras interactuar con el sitio web.

Una de las razones principales radica en que la Experiencia de Usua-

rio (UX) tiene la capacidad para influir sobre la decisión de compra del consumidor.

Cuanto más satisfecho esté con el negocio, mayor probabilidad habrá de que adquiera el producto.

Al mismo tiempo, una buena experiencia es una gran oportunidad para crear un vínculo a largo plazo con los usuarios. Un cliente satisfecho, volverá a interactuar con la marca, y no solo eso, sino que también es muy probable que la recomiende también a familiares y amigos.

En síntesis, contar con un excelente producto ya no es suficiente, existen diversos puntos como la información sobre el mismo, el diseño y rapidez de la web, y la atención de servicio al cliente.

Todos ellos son igual de importantes y pueden afectar por completo el éxito de la compra.

Como deben adaptarse los retailers

Todos los años, Accenture Interactive analiza las tendencias en negocios, tecnología y diseño para el próximo año desde su red global de diseño de más de 2.000 creativos en más de 40 lugares.



Mirando al futuro podemos ver potencialidades, nuevos mundos. Algunos dan miedo, otros son emocionantes, y todos están, en gran medida, inexplorados. Lo que hagamos ahora definirá el resto del siglo.

El informe "Fjord Trends 2021", el decimocuarto de una serie de informes anuales de la red mundial de diseñadores y creativos de Accenture Interactive, se centra en cómo la gente, las organizaciones y las marcas están satisfaciendo las necesidades humanas

En el reporte se constata que las organizaciones tendrán la oportunidad de trazar un nuevo territorio a medida que vayan adoptando nuevas estrategias, servicios y experiencias para satisfacer las necesidades humanas en evolución.

El reporte anual muestra que el 2020 forzó al mundo a reexaminar las formas de vivir, trabajar y entretenerse, y, a su vez, durante el 2021 surgirán tendencias que mapearán un

nuevo territorio para los negocios, los consumidores y la sociedad en general.

A medida que la crisis de COVID-19 redefine cómo funcionan las economías y la sociedad en su conjunto, el ingenio humano ha desencadenado una ola de innovación que se convertirá en el modelo a seguir en las próximas décadas.

"A lo largo de la historia, después de una crisis mundial, comienza una

> nueva era de pensamiento", dijo Ezequiel Arslanian, Director Ejecutivo de Accenture Interactive.

"Mirando al futuro, podemos ver potencialidades, nuevos mundos. Algunos dan miedo, otros son emocionantes, y todos ellos están en gran medida inexplorados. Lo que hagamos ahora definirá el resto del siglo. Las empresas tienen el permiso y el espacio definitivo para pensar y hacer de forma diferente", consideró.

En el informe anual se constató que la pandemia

ha traído claridad y sorpresas junto con las complicaciones.

Ha puesto de relieve lo que es importante para la gente e inspirado el espíritu comunitario y los innovadores en el hogar.

Como resultado de ello, ha surgido un nuevo conjunto de desafíos para las empresas: cómo responder desde las perspectivas operativa y de comunicación; cómo satisfacer las expectativas constantemente cambiantes de los consumidores; y cómo aumentar su empatía, todo ello mientras se lucha por la supervivencia en una economía afectada.

Proporcionando consejos prácticos sobre cómo las organizaciones pueden ayudar a dar forma al renacimiento del siglo XXI, Fjord Trends

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



www.epson.com.ar









psonlatinoamerica personlatinoamerica personlatinoamerica personlatinoamerica



2021 examina siete tendencias emergentes que se espera den forma a los negocios, al comportamiento de los consumidores y a la sociedad:

Desplazamiento colectivo

El cómo y el dónde las personas experimentan las cosas cambió durante 2020, dejando a todos con un sentido compartido de desplazamiento mientras buscamos colectivamente nuevas formas y lugares para poder hacer las cosas que necesitamos y amamos hacer.

La forma en que trabajamos, compramos, aprendemos, socializamos, cuidamos nuestra salud ha cambiado profundamente para muchos de no-

sotros, y las marcas necesitan buscar nuevas maneras y experiencias para interactuar con las personas.

Innovación doméstica

La innovación está siendo impulsada cada vez más frecuentemente por el talento humano para encontrar nuevas formas, o "hacks", de afrontar sus retos. desde el trabajador a domicilio que utiliza su tabla de planchar como escritorio hasta el padre que se convierte en profesor de su hijo.

La tecnología juega un nuevo

papel, como facilitadora del ingenio de las personas, y como resultado, la creatividad sale a flote: desde políticos hasta entrenadores personales que reutilizan plataformas como TikTok y videojuegos para organizar conciertos y difundir mensajes importantes.

Todo el mundo quiere mejores soluciones, pero la era en la que se esperaba que una marca creara una solución está en transición hacia una en la que las marcas están creando las condiciones necesarias para la innovación personal.

Cambios en el mundo laboral

El futuro no será de una talla única, y se puede esperar que durante algún tiempo se produzcan muchos prototipos en el mundo laboral, que tendrán efectos colaterales en la forma en que la gente consume.

Los que trabajan a distancia viven ahora en la oficina, lo que está teniendo un enorme efecto en el acuerdo recíproco entre el empleador y el empleado y en las muchas suposiciones que lo rodean, como quién tiene la última palabra sobre



El cómo y el dónde las personas experimentan las cosas cambió durante 2020, dejando a todos con un sentido compartido de desplazamiento, mientras buscamos colectivamente nuevas formas y lugares.

qué ropa usar durante una videollamada mientras trabajan desde el hogar o quién tiene la responsabilidad de preservar el derecho a la privacidad de los trabajadores en sus casas.

Incluso con la promesa de una vacunación generalizada, se ha producido un cambio permanente en la relación entre las personas y su trabajo, y entre los empleadores y sus equipos de trabajo, con efectos sobre los individuos.

Interacción desenfrenada

La gente está pasando mucho más tiempo interactuando con el mundo a través de las pantallas y, como resultado, "viajan" cada vez más de manera digital.

Las organizaciones deben reconsiderar el diseño, el contenido, la audiencia y la interacción entre ellos para conseguir inyectar mayor emoción, alegría y descubrimientos a las experiencias digitales.

Infraestructura líquida

Debido a que la forma en que las personas adquieren productos y se comprometen con los servicios se ha

> desplazado, las organizaciones han tenido que replantearse la cadena de suministro y el uso de todos sus activos físicos, y centrarse en los puntos de disfrute -como la gratificación inmediata que muchos daban por sentada en la tienda- en los últimos metros antes de la compra.

> Esto requiere que las empresas sean capaces de desarrollar la agilidad y la resiliencia en toda su organización para poder adaptarse rápidamente al cambio.

Se producirán más cambios en el futuro, y a menudo

esos cambios estarán impulsados por la sostenibilidad.

El reto de la empatía

Desde siempre, la gente se preocupa profundamente por lo que las marcas representan y por cómo expresan sus valores.

De una manera dramática, la pandemia ha arrojado luz sobre muchos sistemas rotos y desiguales en todo el mundo, desde el acceso a la atención sanitaria hasta la equidad.

Como resultado de este proceso, las compañías deben trabajar duro para manejar de manera eficiente las narrativas que dan forma a sus marcas, poniendo énfasis en priorizar aquellos temas que más les importan y construyendo sus comportamientos alrededor de esos temas.

Por ejemplo, la cancelación y la interrupción de rituales muy apreciados, desde la celebración del nacimiento hasta las despedidas finales, han tenido un impacto significativo en el bienestar de las personas.

Esta tendencia apunta a la gran oportunidad que está al alcance de las empresas para ayudar a la gente en su búsqueda de sentido a través de nuevos rituales que le proporcionen alegría y consuelo.

Las compañías deben trabajar duro y para poder manejar de manera eficiente las narrativas que dan forma a sus marcas, poniendo énfasis en priorizar aquellos temas que más les importan

y construyendo sus comportamientos alrededor de esos temas

Estamos frente a un momento en el que comienza con la comprensión del espacio en blanco dejado por un ritual perdido y el diseño de lo correcto para que ocupe su lugar.

"La innovación no empieza con la tecnología, pero como hemos visto en el último año, puede ser una herramienta muy poderosa para aumentar el ingenio humano, incluso fuera del caos", comentó Martín Zabaleta, Director Ejecutivo de Fjord Argentina.

"El año 2021 debería estar definido por la esperanza. Hemos sido testigos y parte de grandes cambios en nuestra sociedad. Estas tendencias son un modelo de cómo pensamos y qué hacemos después, qué nos llevamos y qué dejamos atrás. Podemos hacerlo mejor y la gente se merece algo mejor", reflexionó Zabaleta.





CASAR se suma al acuerdo entre Billetera Santa Fe y los frigoríficos

La Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR) participa activamente en negociaciones y acuerdos orientados a favorecer a los consumidores.

a provincia de Santa Fe firmó un convenio con frigoríficos santafesinos para incorporar la carne al formato de pago Billetera Santa Fe, sumando un nuevo producto a la promoción ya existente de 30% de reintegro en compras de hasta \$ 5.000.

Luego de sucesivas reuniones de inter-cámaras provinciales conformadas por los sectores frigoríficos, carniceros, supermercados y funcionarios del gobierno de Santa Fe, se comienzan a ver los frutos del trabajo en conjunto.

El objetivo es potencian diferentes estrategias que posibilitan confrontar la constitución del precio cárnico, en medio de un contexto de inflación prolongada y creciente.

Para ello una de las propuestas que próspero y logró la adhesión de los diferentes sectores, fue la firma de un convenio con la Cámara de Frigoríficos de La Provincia de Santa Fe (CAFRISA) para que carnicerías y supermercados con venta de carne, se adhieran al Programa Billetera Santa Fe.

De esta forma, los frigoríficos otorgarán a los comercios del rubro adheridos al sistema de billetera Santa Fe, una bonificación del 5 % del valor de la mercadería.

Las partes se comprometieron a colaborar y promover el consumo de cortes cárnicos bovinos a precios accesibles en la comunidad santafesina.

Una billetera con 100.000 usuarios

En referencia a Billetera Santa Fe, el Ministro de Producción, Ciencia y Tecnología, Daniel Costamagna informó que "ya cuenta con unos 100 mil usuarios y dos mil comercios adheridos" y destacó "que marca un hito que posibilita a los santafesinos acceder a reintegros importantes y que tienen un efecto directo".



Daniel Costamagna, ministro de Producción, Ciencia y Tecnología y Sergio López, presidente de CASAR.

"Es una propuesta e inversión enorme, -agregó el ministro- primero hacia el consumidor y luego, desde la demanda, se tracciona toda la cadena, en este caso de la carne. Valoramos el esfuerzo y el compromiso de la industria frigorífica hacia los santafesinos; el esfuerzo de cada uno de los carniceros de nuestra provincia adheridos al programa".

"Invitamos a que se sumen todos los comercios, eso posibilita la magnitud

del programa y vamos por más porque es un derecho de los santafesinos. Santa Fe se convirtió en el epicentro nacional de las inversiones en los procesos productivos, industriales y tecnológicos, creo que eso es un mérito de todos los santafesinos", concluyó el funcionario.

Activa participación de CASAR

Por su parte, el presidente de la Cámara de Supermercados de Rosario y la Región, Sergio López, manifestó su apoyo al lanzamiento manifestando que "la entidad que preside apoya las ideas que se gestan desde la posibilidad del encuentro y el debate sincero como el que se conformó desde las instancias de inter- cámaras".

"Nosotros -agregó- seguimos apostando a ello, el ejemplo lo marcó la efectiva apuesta a la constitución del programa Precios Santafecinos".

"Todas las acciones formales que se trasformen en acuerdos y programas, que vayan directamente al beneficio de nuestros ciudadanos y consumidores contarán con nuestro apoyo y decidida participación", declaró el supermercadista rosarino.

La opinión de la industria

Sebastian Bendayan, presidente de CAFRISA, resaltó "el trabajo llevado a cabo con la Secretaría de Comercio Interior y Servicios".

"Desde los frigoríficos de la provincia queríamos aportar nuestro granito de arena y decidida colaboración, teniendo en cuenta lo que significa la carne para los santafesinos y la importancia de su consumo para todos", acotó el empresario.

"Sin bien este acuerdo es acotado en el tiempo, nuestra intención es poder continuarlo todo lo posible", opinó.

Servicios EDI-GS1



SUMATE A LA NUEVA ERA EN EL INTERCAMBIO DE DOCUMENTOS

GS1 Argentina impulsa el crecimiento y la mejora continua de sus asociados.

El Servicio EDI te ofrece optimizar el intercambio de documentación con tus socios comerciales de forma automatizada, ágil v segura.

LLEGÓ EL MOMENTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE TU EMPRESA Y **EDI** ES LA MEJOR OPCIÓN PARA LOGRAPLO.

BENEFICIOS

DISMINUCIÓN **DE GASTOS PROCESOS** Y TRANSMISIÓN

MAYOR **PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL**

TRANSMISIÓN **DE DATOS EFICIENTE** SIMPLIFICACIÓN **DEL FUNCIONAMIENTO** **ELIMINACIÓN DEL PAPEL**

ITE ACOMPAÑAMOS EN TU PROCESO DE CAMBIO!

SOLICITÁ DEMO A: soporteEDI@gs1.org.ar













CASAC participó en la prevención del consumo de sustancias

esde los primeros días del mes de febrero y durante toda la temporada estival, en diversos supermercados de la provincia de Córdoba se realizaron acciones destinadas a abordar el consumo de sustancias, haciendo especial foco en el consumo de alcohol.

La Secretaría de Prevención y Asistencia de las Adicciones de Córdoba en forma articulada con el Ministerio de Trabajo provincial firmaron un convenio con la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC) para la realización de diversas acciones, entre las cuales se incluyeron: propalación de mensajes en los establecimientos comerciales; acciones en redes sociales de los supermercados y autoservicios, entre otras estrategias.

Presencia del Estado

La firma del convenio estuvo presidida por el ministro de Trabajo de la Provincia de Córdoba, Dr. Omar Sereno, junto a Victor Palpacelli, presidente de la Cámara cordobesa y titular de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA); el Dr. Darío Gigena Parker, secretario de Prevención y Asistencia de las Adicciones; la Dra. Elizabeth Bianchi, secretaria de Trabajo y el Lic.

Las empresas asociadas a la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba hicieron un valioso aporte para que sus locales difundieran los mensajes de la campaña.



como lo son las cámaras y los gremios, y resaltó la tarea que se viene llevando a cabo desde la Mesa de Enlace para la prevención del consumo de drogas en el mundo laboral.

Por su parte el Lic. Bonino remarcó

nes se complementaron con otras estrategias de prevención que se llevaron a cabo como la propalación de mensajes preventivos por los barrios de la ciudad capital y en localidades turísticas del interior, que forman parte de la Red Asistencial de las Adicciones de Córdoba (RAAC).

Las acciones que se llevaron a cabo hicieron foco en el consumo de alcohol, pero a su vez incluyeron mensajes destinados a concientizar sobre la necesidad de prevenir el contagio del COVID-19.

Pablo Bonino, subsecretario de Prevención de Adicciones.

El ministro Sereno señaló la importancia que reviste el desarrollo de acciones lideradas por el Estado y concertadas con actores de la sociedad, que estas acciones hicieron foco en el consumo de alcohol, pero a su vez incluyeron mensajes de prevención del contagio del COVID-19, tales como la importancia de no compartir vasos.

A su vez, destacó que estas accio-

Apoyo del supermercadismo cordobés

Por su parte, el presidente de CA-SAC señaló que las acciones se desplegaron en todos los supermercados y autoservicios de la provincia.

"Este convenio es una valiosa puerta de entrada a la posibilidad de realizar nuevas acciones a futuro", dijo Víctor Palpacelli. sin azúcar Sierra de los Padres



PRESENTA

LA EVOLUCIÓN DEL SABOR



/aguasierradelospadres /aguasierra /aguasierradelospadres www.aguasierradelospadres.com



CAMSAFE desarrolló sus actividades pese a la pandemia

Desde la cámara provincial realizan el balance de un año marcado por la cuestión sanitaria, pero que no le impidió seguir trabajando y prestando servicios a sus asociados.

uestra querida CAM-SAFE surgió allá por abril de 1972, cuando un modesto grupo de almaceneros con aspiraciones de autoservicistas comenzó a reunirse, algunas noches, en la vieja sede del Centro Comercial de Santa Fe.

Estos iniciadores sentaron bases para que aquellas reuniones de amigos fueran ganando en formalidad, estableciendo de a poco autoridades, cronogramas, objetivos y concreciones.

Algunos apellidos de ese entonces han cambiado, mientras que otros continúan, representados por la segunda, tercera y hasta cuarta genera-

ción. Hoy, tanto la gestión institucional como la empresaria están en esas manos, tomando enseñanzas de aquellos tiempos comerciales tan distintos, agregando saberes propios, reinvirtiendo, profesionalizando tareas, capacitando al personal y usando tecnología en todos los renglones.

Así, en la actualidad cada firma integrante de nuestra entidad continúa con su tradición familiar,

propiciando el contacto personal con nuestros clientes, el diálogo franco con nuestros proveedores, la sana competencia y la amistad con nuestros colegas.

Somos a decenas de supermercados y autoservicios, cada uno con sus locales de venta, personal, patrimonio e idiosincrasia propios, a los que representamos y valoramos, a lo largo de una cobertura geográfica cercana a los 100.000 km2, entre otras zonas, en localidades como: Barrancas, Frontera, Rafaela, Santo Tomé, San Carlos, Tostado, Reconquista, Ceres, San Javier, San Justo, Recreo, Gálvez, Coronda, Progreso y otras, que se suman a Santa Fe y su área metropolitana.

Un año totalmente atípico

Somos conscientes de que es tanto lo hecho como lo que resta por hacer.

Así, mientras como todos los eneros, planificamos acciones para 2020 que se iniciaba; y en febrero coordinamos recursos necesarios y comenzamos a ejecutar acciones, si bien

CAMSAFE participó en la campaña de Cáritas.

muchas iniciativas quedaron truncadas con el acrecentamiento de la pandemia y la declaración de la primera cuarentena, a partir de aquel viernes 20 de marzo.

Lógicamente, eso alteró prioridades e impuso otras, obligando a CAMSAFE a asistir con informaciones, capacitaciones y asistencias a las empresas que debían operar en un marco de esencialidad de nuestra gente. Así, en un marco jamás visto abordamos en el mejor modo posible los que consideramos principales temas, durante este desconcertante 2020:

- Fuerte fortalecimiento institucional: a esto lo perseguimos no solo para crecimiento de nuestra entidad sino orientado al servicio del socio, en sus diferentes formatos regionales.
- Aumento de representatividad: continuamos un claro incremento en el número de socios, tanto activos como adherentes (compuestos por nuestros proveedores zonales y regionales).
- Investigamos, difundimos y entregamos material sobre cuidados frente al COVID-19, así como para el diseño y aplicación de protocolos, desinfección de locales y superficies y cuidado de personal y clientes.
- Al igual que años anteriores apoyamos a diversas iniciativas de distintas organizaciones sociales para la región.

En este caso, se trató de la campaña "Recolección de útiles escolares", acompañando a Cáritas.

- Brindamos información sobre todas las líneas de subsidios nacionales y provinciales
- Continuamos integrando el programa "Precios Santafesinos".
- Participamos de las diversas Rondas de Negocios realizadas bajo modalidad virtual, acercando a socios a las em-

presas proveedoras.

- Entregamos a nuestro personal el bono de fin de año más alto del país.
- Cerramos el año 2020 con la puesta en marcha de la "Billetera Santa Fe",un instrumento virtual de pago con importantes descuentos para nuestros clientes a lo largo de toda la provincia.

Nota elaborada por Gabriel Silva y Virginia Martinón.





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 - www.supermercadosantafe.net





l gobernador Jorge Capitanich y la vicegobernadora Analía Rach Quiroga, junto al ministro de Producción, Industria y Empleo, Sebastián Lifton, y al ministro de Planificación, Economía e Infraestructura, Santiago Pérez Pons, anunciaron la puesta en marcha del programa Precios Acordados, resultado de la conformación de una amplia mesa de diálogo con distintos sectores de la cadena comercial, entre los que se destacó la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco (CSACH)

"Agradezco a todos los actores que participaron, porque este acuerdo implica un enorme esfuerzo para lograr la accesibilidad de las familias chaqueñas", dijo Capitanich.

El programa apunta a establecer valores de referencia para artículos esenciales y de consumo masivo, garantizando el abastecimiento y resguardando el poder adquisitivo de las familias chaqueñas.

De esta manera, se acordó con los supermercados locales el congelamiento de precios en 25 alimentos de primera necesidad, por el término de 60 días, en 40 puntos de venta iniciales en toda la provincia (según el

La participación de la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco resultó determinante para asegurar una destacada cantidad de puntos de venta.

esquema de la Tarjeta Alimentar).

La duración del programa se podrá extender, procurando que se amplíe la cantidad de comercios adheridos.

"Quiero agradecer a todos los acto-

res que participaron, porque este acuerdo implica un enorme esfuerzo para lograr la accesibilidad por parte de los consumidores. Esta es la cultura que estamos tratando de construir desde el Estado, la cultura del encuentro, del diálogo y del consenso porque así lo necesita nuestra comunidad", expresó el gobernador.

Una amplia canasta

Con el sector carnes se acordó el precio por kilo de distintos cortes:







Molida a \$250, Costilla a \$399, Costeleta a \$380, Falda a \$335 y Pulpa a \$450. Tendrá vigencia por un plazo de 60 días en 15 bocas de venta iniciales en la provincia (según el esquema de la Tarjeta Alimentar).

También con el sector panaderos se acordó mantener el precio del kilo de pan a \$99 por un plazo de 90 días, con 72 bocas de venta iniciales en toda la provincia (según el esquema de la Tarjeta Alimentar).

Con el sector del gas, se estableció el precio máximo de \$420 para la garrafa de 10 kilos. El programa buscará fortalecer la cobertura en el territorio a través de acuerdos con distribuidores y fraccionadores de la provincia.

En ese marco, el Gobierno y las cámaras empresariales presentaron la canasta escolar básica a 700 pesos, con la posibilidad de pagar hasta en 5 cuotas sin interés con la Tarjeta Tuya, más un 10% de bonificación por parte del Ministerio de Producción, Industria y Empleo. "Es una canasta muy accesible, un 11,67% más barata que la nacional", indicó Capitanich.

Amplio acuerdo

La propuesta fue presentada de común acuerdo con el presidente de la Federación Económica de la Provincia del Chaco (Fechaco), José Luis Cramazzi; el presidente de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y de la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco, Ricardo Zorzón; el secretario general de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Alfredo González; el titular de la Cámara de Comercio de Resistencia, Martín Gicamino para poder ordenar el esquema y sendero económico en la provincia, en esta etapa de inicio de la pos pandemia", dijo el funcionario destacando además "la voluntad" de todos los sectores.

En tanto, el presidente de Fechaco, José Luis Cramazzi, señaló que "este es un esfuerzo más del sector de co-

Ricardo Zorzón destacó la participación de supermercadistas de toda la provincia asociados a CSACH quienes se comprometieron a participar activamente en el acuerdo, para favorecer a sus clientes.

ménez; los titulares de frigoríficos, Osvaldo Alonso, Julio Augusto y Nelson Pinatti; y el representante del Centro de Panaderos, Diego Ballesta. También estuvo el presidente del Nuevo Banco del Chaco, Federico Muñoz Femenia, y la subsecretaria de Comercio Exterior y Defensa de la Competencia, Ludmila Valoj.

Consensos para reactivar la economía

El ministro de Producción, Industria y Empleo, Sebastián Lifton, también acompañó la presentación asegurando que "no existe imposición de precios ni condicionamientos".

"No es fácil plantear acuerdos y congelamiento de precios, pero es el

mercio y servicios que siempre acompaña a las gestiones de este gobierno". Así, recordó el trabajo conjunto llevado adelante desde el inicio de la pandemia con el Estado provincial y remarcó: "Desde el comercio apostamos a que el chaqueño tenga acceso a ciertos productos, que en este tiempo que vivimos son necesarios e indispensables".

Por su parte, Ricardo Zorzón destacó la participación de supermercadistas de toda la provincia, asociados a la cámara de supermercados chaqueña (CSACH), quienes se comprometieron a participar activamente en el acuerdo para que sus clientes puedan acceder a las ventajas que les otorga el mismo.



Desayunos y meriendas saludables para toda la familia

MALTAS • ENDULZANTES









Defendamos con todo a las PyMEs, las que generan trabajo

El presidente de la Cámara de Pequeñas y Medianas Empresas de Formosa, analiza la realidad de nuestro país y destaca la preocupante situación del empleo.

stas semanas fueron como nos tiene acostumbrados la República Argentina. Semanas muy intensas, con muchas idas y vueltas. Desde CAME se ha hecho un encuentro federal, creo que uno de los mejores de los últimos años, donde dirigentes de todo el país comenzamos a debatir la agenda pyme para el pleno empleo.

yor demanda.

Segundo, que la empleabilidad en todos los órdenes, como consecuencia de esta pandemia está tecnificándose cada vez más. Las PyMEs siempre nos caracterizamos por el trabajo artesanal. ¿Qué quiere decir esto? Alta ocupación de mano de obra.

Pero hoy, sin embargo, estamos apostando a la tecnología.

ocupamos y nos ocupamos.

De hecho, en mi entidad, en Formosa, ya hemos comenzando a trabajar para dentro de poco convocar algunas reuniones a fin de diseñar un nuevo marco regulatorio laboral.

Todo lo relacionado con el empleo, aspectos legales, acosos sindicales, actualización de los CCT, etc., con la intención de mantener y, en lo posible, crear nuevos empleos.

Y todos entendimos de la necesidad y urgencia del tratamiento y acuerdo sobre el particular.

¿Quiénes no entendieron esto?: Algunos sindicalistas. Un grupo de sin-

dicalistas que se ha desentendido de su verdadero rol. Particularmente un gremio que está acostumbrado al uso de la violencia y que es tristemente célebre en Formosa, porque merced a su accionar una distribuidora de productos alimenticios y golosinas importantes de Córdoba, cerró y se fue.

Quedó gente sin empleo. Una pequeña distribuidora explotada por

dos hermanos, tuvo un bloqueo de 28 días, terminó cerrando y yéndose.

Días pasados apareció en escena un señor desconocido por todos, que anduvo recorriendo los canales porteños, Bernardo Fernández, del Parque Industrial de Villa Adelina.

Por una interna entre dos sindicatos, pagaron las consecuencias las industrias del Parque Industrial.

Son 28 empresas. Y este hombre decía "nosotros nos esmeramos por dar trabajo, por mantener el trabajo".

Es extraño, ¿no?

Nosotros, pequeños comerciantes, pequeños industriales y algunos emprendimientos familiares preocupados y ahora ocupados pensando qué va a pasar con la empleabilidad. Los datos estadísticos oficiales son alarmantes por la gran cantidad de gente que se está quedando sin trabajo.

Los empresarios PyMes, queremos y tenemos muy claro que esos trabajadores de todas las edades que quedan sin empleo, van a tener un particular problema cuando llegue el momento de tener que reinsertarse laboralmente. Sí, un gran problema.

¿Por qué lo digo? Primero, porque hay camadas de jóvenes que van creciendo y que entran dentro del grupo de los aspirantes a un trabajo, lo que quiere decir que va a haber menos puestos en oferta para una ma-



Hryniewicz: "Los empresarios PyME estamos preocupados por la empleabilidad, las estadísticas oficiales son realmente alarmantes por la gran cantidad de gente que se está quedando sin trabajo".

En Buenos Aires acaba de abrir el primer supermercado totalmente tecnificado, sin nadie que atienda. Comprás tu paquete de yerba, tu botella de gaseosa y no te asistió nadie. Pasás por un dispositivo que te cobra lo que te tiene que cobrar y no viste un cajero, no viste a un asistente. No viste a nadie.

Hiciste tu compra, pagaste y te fuiste, sin la atención de personal. Lo que quiere decir que no hay mano de obra.

Nosotros lo entendemos, nos pre-



Estamos con vos.

Rafaela

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

San Francisco
Av. 25 de Mayo 1129

0800 .144 .5555

contacto@pinguino.com.ar

f www.facebook.com/Supermercadospinguino



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

www.pinguino.com.ar



El conflicto era por si los trabajadores pertenecían a un sindicato o al otro, como resultado de la disputa, las empresas estuvieron sin trabajar.

Pero, ¿la voluntad del trabajador, dónde está? ¿Y los derechos del empresario dónde quedaron?

¿Y la iusticia?

La justicia, es una gran ausente de esta República Argentina. La gran ausente que va a castigar al ladrón de

gallinas, pero jamás se mete en los temas candentes, no se hace cargo.

No garantizó los derechos de los trabajadores ni los de los industriales del Parque Industrial de Villa Adelina.

El otro ejemplo es el de un veterano emprendedor de 74 años, Hugo Borrel, titular del Frigorífico Arrebeef.

Se cansó del accionar sindical y decidió el cierre del frigorífico, dejando a mil trabajadores en la calle.

El frigorífico Arrebeef, importante integrante del consorcio ABECÉ, que es el que hace llegar esa carne tan económica a través de un acuerdo con la Secretaría de Comercio Interior.

Muchachos sindicalistas, ¿Qué no entienden? El Sindicato está para defender las fuentes de trabajo. Está para preservar el empleo.

Las PyMEs somos las que generamos fuentes laborales y ustedes se ponen en contra por cualquier motivo, atacando a cualquier PyME.

¿Yla justicia para qué está? ¿Ylas leyes para qué sirven? ¿Y los jueces? ¿Qué tutelan?

Cómo puede ser que estemos hablando de un país soñado, exitoso pero irreal, porque donde no hay justicia no podemos hablar de independencia y sin independencia no existe soberanía.

En estos tiempos de crisis hay que ponerse los pantalones largos y, juntos, pensar en el bienestar de nuestra comunidad.

Los empleadores están desanimados

Muchas veces a la gente que es destinataria de un plan social se los tilda de vagos, pero no lo son, sino que son desplazados sociales, que hoy no consiguen trabajo porque el empleador está desanimado, Tiene miedo a emplear. Porque si toma a un empleado que debe utilizar un carrito,



Armemos un país en serio, dialoguemos, diseñemos juntos las posibilidades de desarrollo de nuestros hijos y nietos, con dignidad, justicia social, independencia económica y soberanía política.

llegan los camioneros y bloquean la empresa, aludiendo que debe estar afiliado a su sindicato.

Ahora, nadie se preocupa por los desocupados, nadie ve si están preparados para aspirar a un trabajo.

Ninguno de los sindicatos, que muchas veces hemos convocado para la lucha contra la ilegalidad, se ha preocupado lo más mínimo de los trabajadores esclavos en los talleres clandestinos del conurbano bonaerense.

Cuando hablamos de vagos, cuando se menciona al destinatario de un beneficio social como vago, se comete un error. No es un vago, es un excluido como consecuencia de los verdaderos vagos que viven muy pero muy bien, sin poder explicar cómo.

Siendo representantes sindicales tienen el patrimonio que tienen y el bienestar del que gozan.

Entonces, está claro que lo único que hacen es luchar por sus privile-

gios, no por los derechos de los trabajadores que representan.

Pero nosotros, empleadores de las PyMEs, somos los que nos preocuparnos por los derechos del trabajador y nos ocupamos de generar nuevas fuentes de trabajo.

Nos interesamos para que el programa tan atractivo que lanzó el ministro Daniel Arroyo, (el P.I.L.), tenga éxito para poder incorporar a aquellos jóvenes que hoy cobran una limosna del Estado para sobrevivir. Así podrán in-

tegrarse a la masa laboral, tener un futuro cierto, tener dignidad, conformar su familia y soñar con un futuro.

Señores de los sindicatos, del rubro que sea, la violencia genera más violencia. Pero en el caso empresario genera cierres. No respondemos con más violencia. Cerramos y nos vamos.

Quien quedó lastimado, sin posibilidad de reinsertarse es aquel que ustedes dicen defender, el trabajador desem-

pleado del cual ustedes se van a desentender, porque ya no hará aportes,

Lo expuesto, nos tiene que llevar a replantearnos que tenemos un problema con el COVID-19, pero también tenemos un problema ético y moral que ya planteó el presidente Fernández. La ética y la moral en la política. Y ésto es parte de la política.

Armemos un país en serio, seamos serios. Vayamos al diálogo. Diseñemos juntos las posibilidades de desarrollo de nuestros hijos y nietos, nuestro futuro. Reivindiquemos las tres banderas: justicia social, independencia económica y soberanía política, pero con dignidad, con honradez y con trabajo.

No con patoterismo, sin hostilidad. Pensemos y obremos, para los argentinos y para la Argentina.

Por Antonio Fabián Hryniewicz.
Presidente de CAPYMEF.

COFIA PLISADA - DESCARTABLE

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

PERMITE PERFECTA VENTILACIÓN Y CUMPLE CON LA FUNCIÓN DE RETENER LA CAIDA DEL CABELLO. NO DESPRENDE PARTICULAS FÁCIL DE USAR, EXTREMADAMENTE LIGERO



PROPIEDADES

MATERIAL: TELA NO TEJIDA SS (SPUNBOND) - GRAMAJE: 10 GRS - COLOR BLANCO

CUBRE CALZADO - DESCARTABLE



CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

PERMITE PERFECTA VENTILACIÓN Y CUMPLE CON LA FUNCIÓN DE RETENER LA CAIDA DEL CABELLO. NO DESPRENDE PARTICULAS FÁCIL DE USAR, EXTREMADAMENTE LIGERO

PROPIEDADES

MATERIAL: TELA NO TEJIDA SS (SPUNBOND)
GRAMAJE: 10 GRS - COLOR BLANCO

CONSULTÁ POR KIT COMPLETO: COFIAS CAMISOLINES Y CUBRE CALZADOS





Alvear Supermercados remodeló a pleno su Sucursal Centro

La cadena santafecina realizó una importante inversión para modernizar su tienda más emblemática, ubicada estratégicamente en la capital provincial.

lo largo de un año tan difícil como ha sido el 2020, Alvear Supermercados renovó el local de ventas de su Sucursal Centro, ubicada en la ciudad de Santa Fe.

Como resultado de las obras realizadas, la boca se amplió a una superficie comercial de 1.200 m2 y una playa de estacionamiento para 40 vehículos.

La sucursal modernizó su infraestructura y equipamiento, con un nuevo sistema de cajas, en consonancia con los estilos de las tiendas europeas.

Las aggiornadas góndolas y la línea de cajas se colocaron por la empresa Sotic Sistemas de Almacenamiento y Exhibición, firma ubicada en el Parque Industrial de Sauce Viejo, Santa Fe.

Superación de la fila única

Entre los puntos más destacados aparece el novedoso sistema de cajas, que fue catalogado como "la superación de la fila única".

Este nuevo sistema organiza las colas en tres filas identificadas con diferentes colores y un turnero asigna automáticamente un puesto a cada cliente a medida que se van desocupando.

Este mecanismo reduce las largas colas y el tiempo de espera.

Como corolario de la obra se instaló

un jardín vertical natural en la fachada junto al logo de la cadena.

"Esta es la primera etapa del plan de renovación y ampliación. La segunda fase contempla un nuevo sector de frescos y venta asistida, entre otras innovaciones", explicó Matías Berlincourt, gerente de Marketing de Alvear Supermercados.

Una nueva manera de comprar

Atento a las nuevas demandas del consumidor, Durante 2020 la compañía lanzó además su canal online.



Probusol 50 AR HOGAR TO LONG SEGURA
CONVERTITURA SEGURA

LIMPIADORES Y DESINFECTANTES PARA EL HOGAR

LIMPIADOR DESINFECTANTE DE AMBIENTES Y SUPERFICIE

EN AEROSOL

MATA 99,9 HONGOS Y EN UN 99,9 BACTERIAS





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



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

DESINFECTAN1 **AMBIENTAL**

Y DE SUPERFICIES

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











SUPERMERCADOS

Con la pandemia, y desde los primeros meses del aislamiento obligatorio, el comercio electrónico creció a pasos agigantados en el segmento del consumo masivo y Alvear se sumó d lleno a esa tendencia.

La estrategia de la firma estará orientada a potenciar el formato online, en un contexto en el que el shopper busca -de manera creciente- comprar de manera omnicanal.

Por otro lado, de cara al año 2021, la firma ya tiene previstas nuevas aperturas y remodelaciones para seguir creciendo en penetración con las tiendas tradicionales.

De esta forma, la cadena propiedad de la familia Antoniazzi, que cuenta con 11 sucursales en la provincia, avanza con sus inversiones no solo en el canal físico, sino también en el cana, digital.



Una tarjeta, muchos beneficios

Clientazo es un programa de beneficios que premia las compras y la confianza de los clientes en Alvear Supermercados.

Todas las semanas, los poseedores de la tarjeta pueden acceder a ofertas personalizadas. descuentos diarios en una gran variedad de productos y participar en sorteos con premios increíbles.

Por otro lado, a través de Alvear Retail Corporativo, la tarjeta Clientazo Corporativo ofrece una serie de herramientas a empresas e instituciones para gestionar sus compras destinadas a empleados o clientes, ya sea por incentivos, premios o concursos.

Las empresas adheridas podrán cargar a cada tarjeta (de manera general, grupal o individual) montos para ser consumidos en las sucursales de la cadena regional.











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

FABRICANTE: NEWPACK-ARGENTINA SRL

PM ANMAT: 2651-1

ENVASE POR: 5 / 10 / 25 / 50 / 100 UNIDADES PRODUCCIÓN MENSUAL: MÁS DE 4 MILLONES









Laboratorio de ensayo acreditado por el OAA con acreditación Nº LE 007

SPRAY TEST

RESISTENCIA A LA PRESIÓN HIDROESTÁTICA

CAPACIDAD DE FILTRADO

RESPIRABILIDAD POR DIFERENCIAL DE PRESIÓN



Almacor no para de crecer

La cadena cordobesa continúa apostando fuertemente por la expansión de su propuesta en la provincia, inaugurando nuevas bocas y remodelando las actuales.

a Cooperativa de Provisión y Crédito de Supermercados, Autoservicios y Almacenes Mayoristas Almacor Limitada, es una red de comercios integrada por empresas particulares e independientes que utilizan la marca "ALMACOR". Esta red se extiende a lo largo de toda la Provincia de Córdoba, con cerca de 50 sucursales.

La apertura de nuevos locales enmarca la constante apuesta al crecimiento de la marca y el compromiso con sus clientes, tanto en la variedad y precios de los productos, como en la comodidad y equipamiento de sus bocas.

Recientemente, la cadena anunció la apertura de dos nuevos puntos de venta y varias remodelaciones realizadas a fines del año 2020 y lo que va del 2021.

Las inauguraciones más recientes se realizaron en el barrio de Nueva Córdoba de la capital provincial y en la localidad de Los Reartes, del Valle de Calamuchita.

La remodelación del local existente en la localidad de Oliva permite una mejor atención al cliente por las mejoras introducidas en aspectos sensibles para los visitantes, como la iluminación y también habilita una mayor oferta comercial por reformas destinadas a ampliar el area de atención.

"A pesar del difícil contexto actual, Almacor renueva su apuesta en el mercado regional y busca estar más cerca de sus clientes, convirtiéndose así, en la cadena regional con más sucursales del interior del país", dijo Daniel Floridia, gerente general de la cadena.

"Continuamos ampliando nuestra red de locales -agregó- apuntando a una amplia cobertura a nivel regional y a estar presentes en las plazas más importantes, teniendo en cuenta cuales son los puntos estratégicos para impulsar el crecimiento sostenido de la marca".





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









































su noveno local, y va por más

on la inauguración de la sucursal ubicada en Avenida Dean Funes y Roca, en San Rafael, Mendoza, La Yunta Mayorista, ya cuenta con 9 locales en funcionamiento, y va por más.

El salón de ventas de la nueva boca posee los sectores de Almacén, Bazar, Limpieza, Perfumería, Escolar, mini Electros, Bebidas con y sin alcohol,, Lácteos y Fiambres. En total se comercializan 6.500 referencias.

Además, el local cuenta con un amplio espacio exterior para el estacionamiento de vehículos.

Cabe destacar que la venta de productos es por mayor y por menor, sin mínimo de compra.

Con la modalidad mayorista/minorista, sin mínimo de compra, la nueva boca de la cadena ofrece un completo surtido, amplio horario de atención y precios muy competitivos.

La sucursal permanece abierta de lunes a sábados de 9 a 14 horas y de 16 a 21 horas ofrece delivery y venta online.

Los medios de pago disponibles abarcan efectivo, tarjetas de crédito y débito, además de Mercado Pago;

La apertura de la nueva tienda se suma a las existentes en Los Sauces y Feliú; Balloffet 2800; Alem y Comodoro Py; Velez Sarfield e Irene Curie, Hipólito Yrigoyen 3612; Santa Fe y República de Siria; Callao y Chacabuco; Mitre y Neuquén, todos en la ciudad de San Rafael.

"Para nosotros es un gran desafío seguir creciendo y apostando por nuestra ciudad, San Rafael, por nuestra gente. La recompensa la vemos reflejada en nuestros clientes que nos eligen todos los días" dijo Daniel Garré, titular de la firma.

En el acto de apertura, Garré agradeció "a todos los proveedores que nos apoyan para seguir desarrollándonos como cadena y a todo el personal de La Yunta y colaboradores externos, pero sobre todo a los sanrafaelinos".



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

M Gourmet La Fiambrería un sueño hecho realidad

Laura Kobrinsky definió como un sueño de muchos años a su proyecto de crear una tienda especializada en productos delicatessen de la mejor calidad.

l sueño de Laura es continuidad del iniciado en 1961 por Don Saúl Angel Kobrinsky, el punto de partida de Supermercados Modelo y Modelo Express.

Luego del fallecimiento de Saúl, sus hijas Laura y Patricia construyeron una matriz de negocio que le permitió a la empresa convertirse en la preferida de los habitantes de Concordia, a la altura de las grandes cadenas de la Argentina.

Una deliciosa propuesta

M Gourmet, recientemente inaugurada en una céntrica esquina de Concordia, es una tienda donde se puede encontrar una propuesta que cautivará a los amantes de la buena mesa.

"La idea es ofrecer un amplio surtido de productos delicatessen, de primerísima calidad, para ello estuvimos recorriendo distintas empresas de todo el país y contactando a productores especializados, muchos de los cuales no conocíamos", dice Laura.

"Debo reconocer que nos llevamos

una gratísima sorpresa -destaca- encontramos productos de excelente calidad, al nivel de los mejores importados. Eso nos confirmó que estábamos en el camino correcto, pese a que la importación está prácticamente cerrada".

"Así -agrega- logramos armar una tienda premium que apuesta decididamente por lo natural, con propuestas para los veganos pero también para los fanáticos de los buenos fiambres y quesos, de las picadas, los patés, las mayonesas especiales y escabeches".

"Contamos con una bodega con etiquetas de vinos boutique y algunas cervezas importadas, especias ahumadas, café del mundo, tés especiales, una línea vegana de yogures, productos aptos para celíacos y también plantas y flores", describe Laura.

"Con panes horneados por nosotros elaboramos sandwiches originales, pero la vedette de la tienda, es la Vera Pizza Napolitana, con siete variedades preparadas en masa madre", finaliza.

En resumen, recorrer M Gourmet es una fiesta para la vista y -especialmente- para el paladar.























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.

a 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.

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

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

cia, Costco Wholesale USA, entre otros.

¿Oué 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.













Alimentos saludables y prácticos, atributos para ofrecer un buen negocio

Desde hace más de 120 años, el grupo santafesino Lheritier ofrece una amplia gama de productos, muy valorada por los comerciantes por su elevada demanda.

l respaldo de una prestigiosa compañía como Lheritier transforma a sus líneas, identificadas con la alimentación saludable, en un atractivo negocio. acorde con las actuales tendencias del mercado.

Dentro del amplio porfolio de productos estratégicos de LHERITIER ARGENTINA S.A., se destaca la Malta, que se ofrece en tres variedades: Malta El pocillo, Malta El pocillo niños y Malta El pocillo con leche.

En todos los casos, se trata de una infusión instantánea, que proviene de la cebada -cereal ideal para el consumo de toda la familia- que además de otros atributos saludables, se destaca por no contener cafeína, factor importante en la alimentación de ni-

ños y adultos.

Asimismo, Malta El pocillo no posee aditivos ni conservantes, es una fuente de energía natural.

Hace algunos años, contemplando las necesidades de la alimentación de los argentinos, la empresa decidió fortificar todos los productos de la marca, incorporando Vitaminas del grupo B, A, D y Minerales como Hierro y Zinc.

De esta manera, una taza de 200 ml de infusión, preparada con agua, aporta el 20% de la ingesta diaria recomendada de vitaminas y el 5% de los minerales.



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











El consumo de las vitaminas del grupo B resulta esencial para el metabolismo y para el correcto funcionamiento del sistema nervioso.

La vitamina A ayuda en la formación de los tejidos blandos, y la vitamina D es esencial para el desarrollo y fortalecimiento de los huesos y para reforzar las defensas.

Además, pensando en ellas, Malta El pocillo contiene vitamina B9 (Áci-

do fólico), recomendada para las madres embarazadas o en etapa de lactancia.

Por todos estos atributos nutritivos, Malta El pocillo es una infusión avalada por la Fundación Cardiológica Argentina.

Es un producto ideal para consumir con leche, tanto en el desayuno como en la merienda, por niños, adultos, deportistas, ya que contribuye a mantener una dieta saludable.

En el caso de Malta El pocillo con leche, se trata del mismo producto con el agregado de leche en polvo descremada, requiriendo

para su preparación únicamente el agregado de agua caliente.

Dentro de esta categoría de maltas instantáneas, otra de las variedades con que cuenta la empresa es Malta Maltifé, un producto que posee los mismos atributos y características que Malta El Pocillo, pero a diferencia de ésta en su producción se aplica el proceso de tostado en lugar del proceso de torrado.

Agregar valor al desayuno y la merienda

Por representar el desayuno la primera comida de cada día y tras varias horas sin el consumo de alimentos, se hace necesario comenzar la jornada con una importante fuente de energía y nutrientes, a fin de responder en forma adecuada a las exigencias cotidianas.

Tanto en el desayuno como en las



meriendas, hay ciertos alimentos que no deben faltar, como los que aportan carbohidratos, ya que proporcionan la energía necesaria.

Tal es el caso de la avena y la cebada, entre otros. Para construir y reponer los tejidos, los nutricionistas recomiendan incorporar algún alimento que constituya una fuente de proteínas, como los quesos y los huevos, la leche y el yogur; y también agregar alguna fuente de fibras a través de la ingesta de frutas y vegetales, que además aportan vitaminas, minerales y agua.

Con este objetivo, los recientes lanzamientos de LHERITIER representan productos claramente concebidos bajo el concepto de fortalecer el desayuno y la merienda: Leche en polvo Lheritier descremada y entera, Galletitas Lheritier mini crackers en

tres variedades (Salvado, 5 Semillas y Sándwich), Galletitas Pepas Lheritier con dulce de membrillo y una novedosa Barrita de Maní con crocante de arroz que resulta ser una colación perfecta para los días laborales o escolares, ya que es una fuente de energía saludable y de bajas calorías.

Nueva generación de endulzantes

Lheritier Argentina S.A, con el claro objetivo de continuar expandiendo su marca estratégica "El pocillo" lanzó una línea completa de endulzantes líquidos y en polvo, en versiones sucralosa, stevia y clásico.

Con igual propósito, pero identificado con la marca Lheritier, se sumó a este porfolio de productos el endulzante dietético a base de azúcar, sucralosa y stevia, un producto que contiene un 50% menos de calorías que el azúcar.

Un importante y distintivo atributo que caracteriza a toda la línea de endulzantes El pocillo y Lheritier es que se trata de productos libres de gluten











(SIN TACC), característica que posibilita su empleo por parte de las personas celíacas.

Líneas con prestigio

Además de los recientes lanzamientos, la empresa provee al mercado de la alimentación, donde boza de un reconocido prestigio, otras im-

portantes líneas de producción como Cappuccino Bessone estilo Italiano, Bebida en Polvo Pico Dulce en sabores, Naranja, Manzana y Multifruta, y también materias primas para heladería y repostería, entre las que se destacan la Pasta Anastasia y las Salsas Dulces Lheritier.

ada rutina diaria.

Más del 50% de la composición del postre es maní, un fruto que contiene vitamina E, que actúa como un efectivo antioxidante.

También aporta vitamina B y minerales como el magnesio, todos ellos son altamente beneficiosos para nuestro organismo.

dio, lo cual es beneficioso para mantener normales los niveles de presión sanguínea.

Golosinas para todos los gustos

En cuanto a los productos que componen el "porfolio fiestas" se encuentra la línea de Turrones y confituras Lheritier, y en panificados el Pan Dulce y los Budines Lheritier y

> La línea de golosinas, con sus marcas estratégicas Pico Dulce y Baby Doll, dispone de una amplia variedad de productos, como chupetines, caramelos, gomitas, chicles y su último lanzamiento "Confits", de la marca Pico Dulce, en sus variedades Maní con chocolate confi-

tado, cereal con chocolate y maní con chocolate.

Por su lado, la marca Baby Doll no se queda atrás en las novedades: presenta su chupetín Baby Doll Sorpresa, la bandejita de chupetines Baby Doll con un divertidísimo juguete coleccionable de regalo.

Actualmente, continuando una tradición centenaria, las golosinas de Lheritier siguen llenando el mercado de nuevos sabores y tendencias.

El postre de maní, un clásico

Un producto que se distingue por su calidad y sabor inigualable es el postre de maní Lheritier.

Se trata de una barra elaborada a base de pasta de maní, azúcares, aceite vegetal 0% TRANS, proteínas de huevo y aditivos autorizados, LIBRE DE GLUTEN.

La barrita del tradicional postre a base de pasta de maní resulta un compañero ideal para los ocupados días del regreso a clases o a la ajetrecontiene colesterol y tiene la propiedad de inhibir la absorción del colesterol en sangre.

Las proteínas vegetales, una de las fuentes de nutrientes más importantes para el cuerpo humano, se encuentran concentradas en el maní.

Por otra parte, posee 0% grasas trans, lo que genera un hábito de consumo más saludable dado que son estas materias grasas las que no permiten la elevación de los niveles del colesterol "bueno" (HDL).

La porción de 30g no contiene so-







COMPAÑIA FINANCIERA ARGENTINA ofrece un paquete integral con beneficios exclusivos para los socios de CAS / FASA y sus empleados.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

Cuenta corporativa Todo Pago y dispositivos mPOS Bluetooth bonificados, para que los supermercados gestionen sus ventas con Tarjeta de Débito a través de PEI (Pago Electrónico Inmediato).

FINANCIACION: Préstamos a tasa preferencial.

Seguro integral para flotas comerciales





ART integral

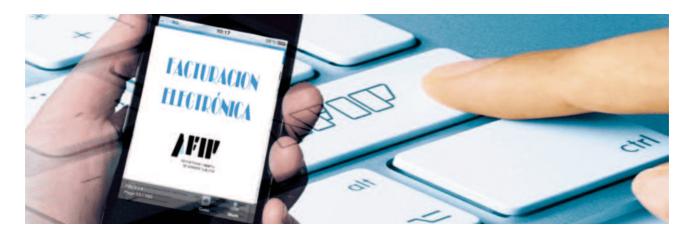
Para seguridad y prevención de los empleados de cada asociado:

- Accidente de Trabaio
- Enfermedad Profesional

BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS

- Caja de Ahorro con Tarjeta de Débito Contacless.
- Préstamos con tasas preferenciales.
- Tarjeta de Crédito (Visa) sin costo de mantenimiento y renovación.
- Tarjeta Visa Inicial Recargable.
- Seguros de Moto, Bicicleta, Auto y Salud con descuentos exclusivos.





Taller de controladores fiscales y facturación electrónica

Se analizaron en profundidad temas de gran relevancia para los retailers.

AS y FASA organizaron un Taller Virtual sobre el nuevo Régimen de Facturación, en el que participaron supermercadistas, proveedores y otras empresas de todo el país.

El evento permitió analizar temas de gran importancia para el retail tales como las características y prestaciones de los Controladores Fiscales, las diferencias entre la Factura Electrónica y los Controladores Fiscales y el proceso de migración de la vieja a la nueva tecnología, entre otros.

Al comenzar el taller, Ignacio Escribano, de la Proveeduría de Comodoro Rivadavia, realizó una detallada presentación titulada "Nuevo régimen de facturación. Controladores fiscales vs facturación electrónica".

Con la coordinación de Pedro Oroz, de CAS y FASA, también tuvieron participaciones destacadas Ernesto Gutiérrez de Súper Europa, de San Luis y Jorge Bruno de supermercado Josimar, de AMBA.

El video del taller se puede ver en el web site de CAS y FASA: www.cas.com.ar/informes/635-taller-controladores-fiscales



















PROPUESTAS ESPECIALES
PARA LOS INTEGRANTES DE





www.probusol.com.ar

Impresora fiscal Epson TM-T900FA homologada por AFIP

Creada para ser utilizada en ambientes de elevada exigencia, ofrece impresiones de hasta 260 mm/segundo, lo que la convierte en una de las más veloces del mercado.

Se destaca además por su diseño compacto, robusto y de bajo mantenimiento.

pson, la empresa líder mundial en tecnología, cuenta dentro de su portafolio de productos gran variedad de impresoras para punto de venta y transacción para satisfacer las diferentes necesidades del mercado.

EPSON

Dentro de este portafolio, se destaca el equipo fiscal homologado por AFIP, la impresora fiscal TM-T900FA.

Se trata de un producto que fue diseñado y pensado para ambientes de trabajo de alta exigencia.

La impresora TM-T900FA aporta gran velocidad y confiabilidad, otorgándole valor al comercio que la utilice y una mejor experiencia de compra para sus clientes.

Ofrece un diseño compacto, robusto y de bajo mantenimiento, aumentando su velocidad de impresión respecto a los modelos anteriores.

En este sentido, logra llegar a impresiones de hasta 260 mm/segundo, siendo uno de los productos para punto de venta más rápidos del mercado.

Tecnología de avanzada

Otro avance fundamental de esta impresora es su auditoría electrónica. Ya no es necesario guardar los rollos de auditoría en papel, debido a que esto fue reemplazado por una memoria que permite realizar la guarda de la información en formato digital.

El equipo cumple con todos los requisitos de la Regulación General de la AFIP

> el régimen de emisión de comprobantes se realice mediante la utilización de controladores fiscales.

N°3561/2013, la cual exige que

Los repuestos de esta línea en comparación con los de la competencia resultan mucho más accesibles, y a su vez, los insumos que requieren son más económicos.

"En Argentina necesitábamos avanzar en cuanto
a la tecnología del punto
de venta. Estos equipos traen
grandes beneficios a nuestros
clientes, además de brindar nuevas
oportunidades no solo a los canales, sino también a los proveedores de software
de facturación, quienes deben adaptar sus
aplicaciones a esta nueva tecnología.", dice Paulina Ferrario, Product Manager.

Además, la empresa cuenta con un importante portafolio de soluciones para punto de venta, que se adaptan a la necesidad de cada cliente.

Alta precisión tecnológica

pson es líder mundial en tecnología dedicada a convertirse en una empresa indispensable para la sociedad conectando a personas, cosas e información con sus tecnologías eficientes, compactas y de alta precisión.

La empresa tiene como objetivo impulsar las innovaciones y exceder las expectativas de los 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 1 trillon de JPY (yenes japoneses).



El Control de inventarios permite generar importantes ahorros

Un análisis de los beneficios y el valor agregado que generan los servicios de inventario físico de mercaderías y de valuación de activos físicos, ofrecidos por RGIS.



GIS es una consultora multinacional, de origen estadounidense, que brinda servicios de inventarios físicos de producto a empresas que manejan grandes volúmenes de

mercaderías y desean tercerizar el control con profesionales y sistemas desarrollados para tal fin.

Además, valúa los activos fijos con el fin de actualizar pólizas de seguros (evita estar infra asegurados), para presentar en la IGJ, etc.

RGIS es el acrónimo de Retail Grocery Inventory Services (Servicios de Inventario para Tiendas de Abarrotes).

El éxito inicial de los servicios de inventario le permitió a la compañía escalar el modelo de negocios y expandirse rápidamente hacia otros sectores.

Décadas después de su creación

RGIS realiza, en todo el mundo, más de 1.400 inventarios al día, para empresas de todo tipo y tamaño.

RGIS Argentina

Mariano Gorgas, gerente comercial de RGIS Argentina destaca: "somos una empresa que brinda control de inventarios de bienes de cambio y bienes de uso. Tenemos oficinas en varias provincias (Córdoba, Mendoza, Santa Fe, NOA y NEA) y en otros países de la región.

CAS & FASA: ¿Con que tipo de clientes operan en nuestro país?

Gorgas: Trabajamos con el retail (supermercados, farmacias, tiendas de ropa, librerías, etc), comercio e industria, agro y automotrices.

CAS & FASA: ¿Cuál es el beneficio que otorga a los clientes el servicio de inventarios físicos?

Gorgas: En primer lugar, profesionaliza el proceso al ser provisto por personal experto y tecnología desarrollada específicamente para colectar datos y reportar diferencias.

CALCULO DE LA MERMA OPERATIVA PARA UN CASO TEORICO SEGUN LOS DATOS DEL INFORME DEL CONSUMER GOODS FORUM PARA LATAM Ventas por mes (2/3 bocas) en ARS 150.000.000 Peso de almacén + Perecederos / Total Stock 70% 4.80% Merma operativa en \$ \$ 5.400.000 Merma operativa en ARS / Mes

> Luego, aporta transparencia ya que somos auditores de stocks independientes y reportamos a los directores o dueños de las compañías.

> En términos de dinero, transformamos costos fijos en variables, es decir que nuestros clientes dejan de tener personal fijo y contratan un servicio que lo van implementando

según sus necesidades. Esto además aporta eficiencia.

Por último, un control de inventarios profesional permite reducir la merma conocida y desconocida generando mayores ganancias al negocio lo que permite el repago del servicio.

Veamos un ejemplo: Según el informe del Consumer Goods Forum para LATAM, la merma operativa en supermercados y autoservicios para las categorías de Almacén, Bebidas, Frescos y Perecederos es de 4,8% sobre ventas.

Un correcto control de inventario permite reducir la merma entre 0,5 y 1%,(según nuestros clientes) generando un ahorro potencial mensual mayor a 500.000 pesos para una cadena con dos o tres locales. (ver cuadro)

Este ahorro permite afrontar fácilmente el costo incremental de un inventario físico tercerizado.

CAS & FASA: ¿Que se logra con el servicio de valuación de activos fijos?

Gorgas: En los últimos tiempos vemos que muchas compañías están valuando sus activos para actualizar pólizas de seguros, ya que cuando se producen siniestros y las aseguradoras deben pagar, en muchos casos, los montos asegurados no permiten remplazar a nuevo los activos.

Además, estos procesos de valuación son más económicos que los tra-

> dicionales y permiten "limpiar" la contabilidad.

CAS & FASA: ¿Qué pasa con supermercados que no pueden afrontar un control de inventario tercerizado por un tema de costos? ¿RGIS tiene algún servicio para PyMEs?.

Gorgas: Podemos alquilar nuestros equipos y sistemas, adicionando un supervisor para monitorear el proceso.

Esto tiene un costo muy económico y permite a los clientes operar el conteo con su personal interno, pero utilizando nuestra tecnología y procesos.

Además, una persona de RGIS monitorea y certifica el inventario.



¿Qué es DATA.COD?

Es un catálogo de productos online destinado al rubro supermercadista que actualiza y sincroniza sus datos.

¿Cómo funciona DATA.COD?

Fabricantes y Proveedores publican datos sobre sus productos y las cadenas de supermercados reciben las novedades y actualizaciones

BENEFICIOS

Datos Alineados

Aumento de la eficiencia en el flujo de información.

Datos Precisos

Disminución de errores.

Datos Confiables

Reducción de rechazos de mercaderías y quiebres de stock.

Ahorro de Dinero

Ahorro en tareas logisticas.

Ahorro De Tiempo Introducción eficiente de nuevos productos.

Logística Optimizada

Máximo rendimiento del transporte y almacenamiento.



CARACTERISTICAS DESTACADAS

- Identificación de producto
- Imágenes de producto
- Información logística
- Información comercial
- Validaciones estándares
- Estandarizado de pallets
- Verificación de calidad de datos
- Reglas de cumplimirnto con Cadenas

PLEMENTACION DEL CATALOGO

Definir los alcances del proyecto
Fines logísticos, Decisiones comerciales, Maestro de productos y
Category, son sólo algunos de los típicos alcances.

Mapeo de Datos Maestros

El catálogo funciona con estándares y estos llegan al suscriptor a través del mapeo entre los campos de catálogo y los maestros internos de cada área.

Integración

Definir las necesidades de integración dependiendo del área, la frecuencia de actualizacion, los medios y formatos que se utilizarán.

Reportes a medida, seguimiento de métricas, comunicaciones masivas a Proveedores, reglas privadas, documentos electrónicos.

PROMOCION POR REFERIDOS

El servicio es GRATUITO para los suscriptores que promocionen el uso del mismo e ingresen sus proveedores.

REQUISITOS DE USO

Poseer un GLN Activo en GS1. Si no lo posee puede gestionarlo en https://www.gs1.org.ar/Site/delbeepalclick.html



DATA.COD

por la Red Mundial de







asi de la noche a la mañana, hemos visto un gran cambio digital en la industria minorista. Desde cambiar los hábitos de compra de las personas hasta transformar la forma en que

los minoristas interactúan con sus clientes y los apoyan.

El ritmo del cambio en 2020 ha visto a los minoristas escalar rápidamente sus operaciones digitales, expandir las capacidades de entrega, ingresar a nuevos mercados y, en algunos casos, introducir nuevas oportunidades de comercio electrónico por completo. Estos cambios, junto con los nuevos comportamientos de los consumidores, dejarán modificaciones duraderas en la industria.

La omnicanalidad se acelera

La combinación de las tiendas físicas y digitales (omnicanal) ya se estaba acelerando, pero la pandemia ha incrementado drásticamente las ventas de comercio electrónico. Según McKinsey, las ventas en línea habían aumentado en un 14% durante los últimos cuatro años. En medio de la crisis, las compras online crecieron un 25% en un período de solo dos semanas, en marzo de 2020.

Dado que se espera que el on-line sea el canal de más rápido crecimiento en 2021, los minoristas están bajo una mayor presión para ampliar su oferta omnicanal.

Como resultado, las tiendas se están convirtiendo rápidamente en mini centros de cumplimiento a medida que los retailers buscan garantizar el cumplimiento de los pedidos.

Además, los eventos de 2020 han puesto en primer plano el concepto de "comprar en línea y recoger en la tienda" (BOPIS) y los minoristas han encontrado nuevas for-

Estamos viviendo una etapa histórica, de profundos cambios en el retail, para responder con eficiencia, las empresas del sector deben apoyarse en la tecnología, como es el caso de la RFID. mas de mantener seguros a sus clientes y fortalecer su lealtad al permitirles recoger pedidos desde la acera.

El minorista estadounidense Dick's lanzó la recolección en la acera a principios de la pandemia y dijo que el 75% de sus

pedidos en línea en el segundo trimestre fueron atendidos por tiendas, ya sea enviados al cliente desde su tienda más cercana o recogidos en la acera.

Incluso después de que terminaron los cierres y las tiendas comenzaron a reabrir, las colecciones en la acera siguieron creciendo.

"En un principio, anticipamos que veríamos una gran caída cuando las tiendas reabrieran, pero ese no es el caso", señaló la presidenta de Dick, Lauren Hobart.

El director ejecutivo de la cadena Walmart, Doug McMillion, expresó una convicción similar en la convocatoria de ganancias del tercer trimestre de Walmart: "Nuestro comercio electrónico y la penetración omnicanal continúan aumentando, acelerando las tendencias de dos a tres años en algunos casos. Estamos convencidos de que la mayor parte del cambio de comportamiento persistirá más allá de la pandemia".

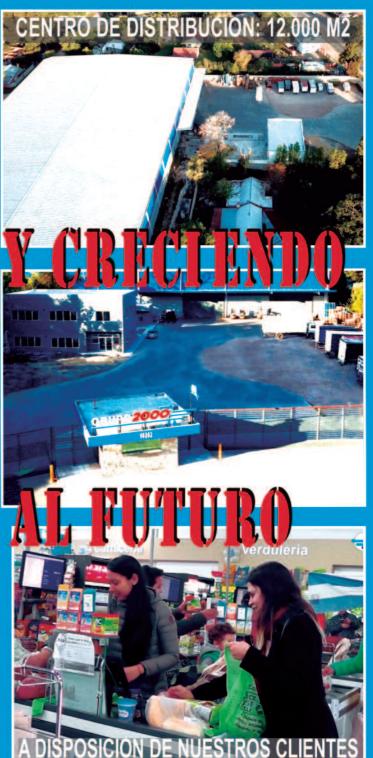
Los clientes omnicanal gastan más

Con un ritmo de cambio tan rápido, los minoristas con fuertes servicios omnicanal como BOPIS y envío desde la tienda, no solo están sobreviviendo, sino que pueden ver un aumento en el gasto de los clientes.

Michelle Gass, directora ejecutiva de Kohl's, reveló: "Nuestros clientes omnicanal gastan seis veces más que nuestros clientes exclusivamente digitales y cuatro veces







TECNOLOGIA

más que nuestros clientes exclusivos de la tienda ".

Dado que los minoristas se enfocan en mejorar sus capacidades de comercio electrónico, la importancia de la precisión del inventario es fundamental.

Una precisión deficiente del inventario puede provocar la pérdida de ventas debido a cancelaciones de pedidos y mala experiencia. La misma precisión deficiente del inventario puede obligar a los minoristas a tener existencias en exceso solo para evitar cancelaciones de pedidos, pero conduce a la pérdida de ingresos cuando el exceso de existencias debe rebajarse.

La revolución RFID

Durante muchos años, los minoristas han implementado soluciones RFID para resolver desafíos omnicanal con

gran éxito, logrando una precisión de inventario mucho mayor y evitando costosos escenarios de agotamiento de existencias. En una declaración reciente, el director financiero de Nike, Matt Fried, destacó: "RFID ... es un habilitador fundamental para que podamos crear un mercado totalmente conectado para los productos Nike en nuestras propias tiendas y nuestros socios estratégicos".

Al usar RFID, los minoristas pueden saber exactamente cuánta mercancía le queda en su empresa en cada tienda y en los centros de distribución a la espera de cumplir con los pedidos en línea. Como resultado, pueden ser extremadamente ágiles al tomar decisiones decisivas basadas en la información para reordenar.

Pueden responder a la demanda cambiante de los consumidores de forma ex-

tremadamente rápida al redistribuir la mercancía en función de sus datos de ventas.

La omnicanalidad como necesidad en el momento actual

Si bien muchos retailers ya han comenzado a adoptar una estrategia omnicanal, la introducción del distanciamiento social, que ha llevado a un fuerte aumento en las ventas a través del comercio electrónico, ha obligado a una urgente transformación digital.

A menos que las empresas amplíen y refuercen sus capacidades omnicanal en la fase de recuperación de la cri-

sis, sufrirán a largo plazo.

Una cadena de suministro ágil, impulsada por RFID, es la clave. De hecho, con RFID, la precisión del inventario se puede elevar del 65-75% al 93-99%.

Permite la forma más eficiente y rentable de brindar servicios de recopilación y en línea utilizando el inventario en las tiendas, no solo en centros de distribución.

Las soluciones de Checkpoint Systems

Al aprovechar los datos, capturados por soluciones RFID, los minoristas estarán facultados para prometer a sus clientes opciones de cumplimiento, incluidas horas específicas de recogida de pedidos en la tienda o entrega el mismo día.

Las soluciones de Checkpoint RFID permiten aprovechar los datos y cumplir con los pedidos con alta eficiencia, des-

de cualquier canal de compra que el cliente elija.

La RFID está ahora firmemente establecida como la tecnología habilitadora para que los minoristas (por ejemplo los de ropa) proporcionen rápidamente visibilidad de inventario y respalden la reorganización efectiva de cadenas de suministro completas.

Los datos precisos y oportunos ayudan a los minoristas a optimizar los procesos de preparación de pedidos en la tienda.

Para los empleados de las tiendas que están cumpliendo con los pedidos de los clientes, es fundamental encontrar, recoger y preparar pedidos con precisión y eficiencia, reduciendo costos operativos y garantizando los compromisos de nivel de servicio.

"Checkpoint Systems lleva más de 50 años entregando soluciones minoristas. Entendemos las compleji-

dades del mercado minorista y hemos implementado nuestras soluciones RFID en centros de distribución y tiendas de todo el mundo", dicen fuentes de la compañía.

"Nuestra experiencia y nuestras soluciones -agregan- simplifican lo complejo. Hemos permitido a muchos minoristas alcanzar una alta precisión de inventario y lograr un cumplimiento omnicanal rápido y eficiente".

"Tener el socio adecuado para todos los aspectos de su implementación de RFID garantiza el éxito. Somos la única empresa del sector que se encarga de todo, desde la fábrica hasta la tienda", concluyen fuentes de Checkpoint Systems en Argentina.





CON SUPER EN CASA NOS CUIDAMOS ENTRE TODOS

TUS CLIENTES TE SIGUEN COMPRANDO SIN SALIR DE SU CASA.



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:











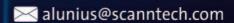




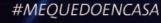


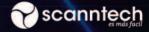
y muchos más...

((011) 15 2818-8804



jį VAMOS ARGENTINA, JUNTOS PODEMOS !!





Profundo pesar por el deceso del ingeniero Ruben Busetto

En su prolífica trayectoria se destacó como uno de los mayores especialistas en diseño y producción de equipamiento para actividades gastronómicas en el país.



l pasado 13 de enero Rubén Busetto (Tito) nos dejó físicamente luego de una larga enfermedad.

Presidente y director Comercial de LYNCH COCINAS, empresa que fundó en 2006, junto a sus socios, Antonio Sanna, (compartieron más de 50 años asociados en varios emprendimientos) y el ingeniero Daniel Alberto Fraguas, con quien trabajó codo a codo durante más de 25 años.

Busetto, Sanna y Fraguas crearon la empresa y la hicieron crecer y afianzarse en el mercado del equipamiento para cocinas industriales (para caterings, supermercados, restaurantes, hoteles, fast-food, hospitales, sanatorios, clínicas, comedores institucionales de fábricas, instituciones, mineras, petroleras, pasteras, entre otras actividades).

Se destacó como empresario, era ingeniero Industrial especializado en negocios industriales y emprendimientos, fue presidente de Lynch cocinas SA, Consultora Industrial Argentina (CIA S.A.), Caleni SA, Park Stone SA (Paraguay), MKI Limited Corp (USA).

Emprendedor con marcada experiencia en dirección y administración de empresas, fue fundador de Ingeniería Gastronómica SA y se mantuvo permanentemente involucrado en el desarrollos y ejecución de proyectos especiales tanto en obras públicas como privadas, en los ámbitos del supermercadismo, restaurantes, hotelería, hospitales y organismos de Defensa de la Nación.

Una empresa sólida y pujante

El futuro de LYNCH COCINAS y su continuidad está afianzado ya que se sustenta en un Equipo de profesionales altamente capacitados y orientados a la filosofía, objetivos y valores de la firma, con la consigna de la "mejora continua" como pilar de la evolución.

La empresa continúa, desarrollando nuevos productos adaptados al complejo mercado actual, brindando apoyo pre y post-venta a sus clientes y creciendo día a día bajo el soporte y supervisión de sus socios y la sólida estructura de su equipo.

Acompañando al supermercadismo

A lo largo de 15 años Lynch Cocinas ha acompañado y brindado soluciones a supermercados como Walmart, Zorzón y California, a hoteles (Sheraton, Hilton, Sofitel Carrasco, etc.), junto a destacadas empresas como Subway, Johnny B. Good, UADE, entre muchas otras.

También es de destacar su presencia en restaurantes emblemáticos y la actuación junto a maestros de la gastronomía argentina, como Narda Lepes, Donato, Tomas Kalika, Guido Tassi, Tato Giovannoni, Guillermo Buschiazzo y Julián Espinosa Frias, quienes con sus exigencias y sugerencias modelaron la confiabilidad y el resultado de cocción de sus equipos.

Además, la realización de obras de gran magnitud le permitieron alcanzar un desarrollo industrial y tecnológico sin precedentes.

Daniel Fraguas destacó el desafío que representa para su empresa acompañar al supermercadismo en la incorporación de equipamiento en sus locales:

"tenemos todo lo necesario para apoyarlos en el desarrollo de sus proyectos gastronómicos, una actividad que crece constantemente en el retail", afirmó.

LA FABRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MAS MODERNA DE ARGENTINA















DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

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 FOTOGRÁFICO



REPORTES

RECEPCIÓN Y CONTROL DEL MATERIAL

ACOPIO DE MATERIALES

ARMADO









Vender por Internet es cada vez más fácil para las PyMES

a Pandemia trajo aparejada una significativa aceleración en los cambios registrados en la modalidad de venta de productos y servicios, aumentando fuertemente la cantidad de personas que prefieren comprar en línea.

La venta Online ya se venía realizando en los grandes centros urbanos pero la pandemia llevó la necesidad a más ciudades, con extrema velocidad se convirtió en el principal canal digital de ventas.

Con un menor costo de adquisición y de mantenimiento permite no solo comercializar los productos y completar todo el proceso de venta, sino también difundir al comercio, su marca, la oferta de productos y servicios, con un beneficio adicional: los clientes compran tranquilos en la comodidad de sus casas.

Tienda IT360 es una propuesta pensada especialmente para comercios medianos o pequeños, para que puedan comenzar a vender on-line en pocos días, con costos muy convenientes y múltiples funcionalidades.



retailers independientes: Tienda IT360, una Plataforma Web desarrollada por IT360 que permite a cada empresa contar con su propio canal de e-commerce.

Cuenta con características flexibles y adaptables a las necesidades de los retailers PyMEs, a los cuales les brindamos toda nuestra experiencia en e-commerce para convertirlos en nuestro próximo caso de éxito.

CAS & FASA: ¿Cuáles son sus principales ventajas?

Matías Romano: El servicio ofrece dos ventajas fundamentales para los retailers: tener un nuevo punto de venta las 24 horas con un costo reducido comparado con la apertura de un nuevo local físico, con la posibilidad de que los mismos clientes que adquieran la plataforma gestionen el sitio desde su panel de control.

Por otro lado, si las empre-

sas poseen diversos sistemas de gestión, que ya se hayan integrado con nuestra plataforma, se puede consolidar el stock de ambas plataformas, y al modificar el stock o precios en cualquiera de ellas, también lo hace en la restante, de manera automática.

CAS & FASA: ¿Cuáles son los costos para el retailer? Matías Romano: Una ventaja diferencial del sistema es que no cobramos comisiones por venta y no existe un límite en la cantidad de productos.

Hoy en día, los beneficios de contar con un complemento comercial alojado en la nube resulta casi fundamental para mantenerse en el mercado, achicar costos, y a la vez aumentar la facturación mensual.

Otro punto muy importante a destacar es que las empresas que adquieran "TiendaOnline360" podrán abonar el servicio hasta en tres cuotas sin interés. "El tiempo aproximado de implementación y efectiva puesta en marcha de la tienda es de 10 días".

El mantenimiento mensual es muy bajo, por lo que cual-

Buscando un diferencial

La oferta de ventas online de productos de supermercados es muy grande, es un mercado en el que operan muchos competidores, por lo que los envíos a domicilio no constituyen una propuesta diferencial.

Por otra parte, existen varias marcas que apuestan al precio bajo como diferencial, y probablemente sigan apareciendo más. Allí la competencia es extrema.

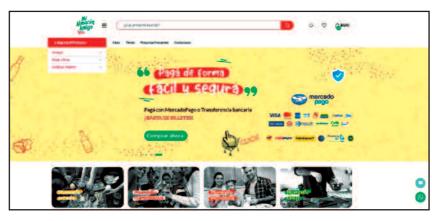
La nueva competencia ya no son únicamente los comercios cercanos (físicos) sino que desde hace un tiempo y en adelante se da la competencia entre las tiendas en Internet y sus Redes Sociales. Buscar ventajas competitivas en un mercado tan complejo no es una tarea sencilla.

Entrevistamos al licenciado Matías Romano, ex gerente de Marketing de HMR Systems/Proges, experto en el desarrollo de propuestas on line para retailers de todo tipo, quien nos dijo: "Hemos desarrollado una propuesta para quier retail puede abonarlo sin inconvenientes.

CAS & FASA: ¿Cuáles son sus principales prestaciones? Matías Romano: Somos una agencia 360. Podemos brindar todos los servicios que requiere un supermercado.

Dentro de las prestaciones se incluyen: Carrito de compras, Promociones, Ofertas, Pesables, Newsletter, Cupones, entre muchas otras funcionalidades.

También tenemos todos los servicios que permiten desarrollar de forma profesional un Proyecto de Venta por Internet, Marketing Estratégico, Desarrollo de Marca, Redes, Telefonía IP a nombre de la empresa cliente.



CAS & FASA: ¿Cómo funciona, en la práctica, Tienda TI360? Matías Romano: El comercio puede definir y cargar los productos, familias/subfamilias, ofertas, promociones, cupones de descuento, productos pesables y productos relacionados. Por otro lado, el retailer puede ayudar al cliente a encontrar los beneficios de ofertas y promociones.

Según lo verificamos constantemente entre nuestros clientes, el incremento del ticket promedio es notable para los supermercados participantes.

La Tienda permite mantener actualizados todos los Productos, Categorías, Precios y Stock desde el Sistema de Facturación.

Esto elimina la necesidad de realizar largas cargas ma-

nuales de datos y posibles errores de precios y cantidades. Luego de la carga, la información se mantiene en su Sistema y la Plataforma lo sincroniza automáticamente.

Nuestra tienda no requiere que el retailer compre y mantenga un

servidor local. De todo eso nos encargamos nosotros. Solo con una PC o Notebook conectada a Internet ya podrá operar todas sus funcionalidades.

El cliente accede a la tienda cómodamente desde cada uno de sus dispositivos ya que tenemos un diseño adaptado para cada uno de ellos.



#SOMOS DÍNAMOCONSULTING

Consultora de Negocios y Asuntos Regulatorios

SOMOS DÍNAMO

E: info@somosdinamo.com.ar

T: +54-9 11 4478-8928 W: somosdinamo.com.ar



Asociación Latinoamericana de Supermercados

SUPERMERCADOS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE Y ESTADOS UNIDOS RINDEN HOMENAJE A LA LABOR DE SUS TALENTOS HUMANOS Y CADENAS PRODUCTIVAS DE PROVEEDORES

En nombre de la **Asociación Latinoamericana de Supermercados** con 18 Asociaciones miembros que están presentes en 15 países de toda la Región, nos unimos y solidarizamos con todos nuestros colaboradores de los diferentes Supermercados y tiendas de Retail para reconocer y agradecer públicamente su ardua y valiosa labor, como así también de todas las cadenas de las empresas proveedoras que nos brindan sus servicios diariamente.

Destacamos de igual manera, la dedicación de sus trabajadores y todo el personal que ha hecho posible que nuestras tiendas siempre hayan permanecido abastecidas para prestar nuestros servicios a nuestros clientes y público, lo que permite que una importante parte de la economía en nuestros países se mantenga en funcionamiento resguardando millones de puestos de trabajos.

La mayor prioridad de los Supermercados y sus proveedores es el absoluto cumplimiento de las normas sanitarias y salubridad dispuestas por nuestras respectivas autoridades locales. Hemos implementado permanentemente los protocolos sanitarios necesarios para garantizar la seguridad de nuestros colaboradores, cadenas de provisión y clientes.

Alzamos nuestra voz para constar y hacer notorio que el cumplimiento riguroso de todos los protocolos y las buenas prácticas nos permiten operar de manera responsable mitigando cualquier riesgo de contagio. Instamos a los gobiernos de nuestros 15 países miembros a promover los procesos de recuperación económica y preservar las fuentes de empleo para el continuo desarrollo y crecimiento de nuestra Región.

FEBRERO DE 2021 -LATINOAMÉRICA UNIDA POR SUS SUPERMERCADOS-





































ELAYUNTA AUTOSERVICIO MAYORISTA

- Fanáticos del Ahorro
- O E-Commerce

9 Sucursales 5 Franquicias



La Yunta Mayorista - San Rafael, Mendoza +549 2604574441









Hay que erradicar la venta ilegal y defender el empleo formal

Alberto Kahale, presidente de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA), advierte sobre un tema que afecta en forma creciente a toda la sociedad.

a venta ilegal sigue siendo uno de los problemas más importantes de las PyMEs y comercios. De acuerdo a un informe a nivel nacional de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), en el 84% de las localidades relevadas no se es-

tán aplicando controles a la venta informal.

Y los que se hacen no son suficientes para parar con esta modalidad que perjudica no solo a los comerciantes y trabajadores, sino también a toda la sociedad.

Por su parte, los relevamientos de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA), muestran que el AMBA es uno de los puntos de mayor tráfico de venta informal.

Si bien la Salada es uno de los principales focos, también se da una gran concentración en localidades como San Justo, La Matanza, Morón, San Martin, Florencio Varela y Lanús, por nombrar algunas zonas.

Allí proliferan manteros en calles, avenidas del centro y periferia. Esta situación impacta directamente en el desempeño de los comercios, que desde el advenimiento de la crisis sanitaria en marzo del pasado año están vendiendo por debajo del 50% de lo que vendían antes.

Desde FEBA vemos que muchas zonas de la provincia, especialmente de los grandes centros urbanos, están liberadas a la informalidad, perjudicando a las PyMEs y a las familias de comerciantes que pagan sus impuestos y que están haciendo un gran esfuerzo para mantener sus fuentes de trabajo en el escenario de pandemia.

Es lamentable ver que cuando el comercio formalmente establecido empezaba a retomar cierto nivel de actividad, las mafias organizadas si-

Camilo Alberto Kahale.

gan controlando la venta ilegal y operando sin problemas.

Un gran esfuerzo económico

Los comercios vienen haciendo un gran esfuerzo económico y social, absorbiendo los costos de protocolos y el sostenimiento de empleados vulnerables. Y además tienen que hacer frente a créditos que pidieron para evitar bajar las persianas.

No es posible que las autoridades hagan la vista gorda ante los vendedores ilegales y no cuiden a uno de los sectores productivos más importantes de la Argentina.

No se trata de un tema exclusivo de la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano bonaerense, esta actividad clandestina está fuertemente instalada en todo el país.

Así lo demuestra el relevamiento de CAME, que advierte sobre focos importantes en Tucumán, Córdoba, Santa Fe, Chaco, Entre Ríos, Neuquén, Río Negro, Tierra del Fuego y La Rioja, entre otras provincias.

Elevado riesgo sanitario

En el contexto actual, además de los perjuicios económicos, la venta

informal representa un riesgo para la salud de todos, ya que los puestos y centros de compras donde se lleva a cabo no respetan ninguna medida preventiva, ni protocolo de higiene alguno.

Se da una situación contradictoria y frustrante, ya que a los comerciantes les piden cumplir cientos de medidas sanitarias para que puedan trabajar y mantener el local abierto al público, mientras que

los manteros hacen lo que quieren, sin respetar ninguna norma, ni de distanciamiento ni de higiene.

La venta informal afecta a la sociedad en su conjunto: menos recaudación significa menos seguridad, menos salud y menos desarrollo y crecimiento económico del país.

Hay que erradicar la venta ilegal, que viene creciendo en forma exponencial, y defender el empleo formal en este difícil momento.

Entre todos debemos sacar adelante a las PyMEs, empresarios, comerciantes y emprendedores que todos los días luchan para mantenerse a flote y superar las dificultades que plantea la situación actual, pagando sus impuestos y dando trabajo a miles de familias.



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

Empresas de familia en tiempos de cuarentena

Las sensaciones y la opinión de uno de los mayores especialistas del país en la problemática que afecta a un enorme porcentaje de los empresarios argentinos.



uillermo Perkins, profesor titular del area académica Política de Empresa del IAE Business School, brindó un webinar sobre su especialidad, que se puede ver completo en nuestro web site www.cas.com.ar.

También publicó una nota en El Cronista sobre la misma temática, que reproducimos a continuación.

Sensación de soledad

Mi primera sensación en los veinte días iniciales de la pandemia fue la del naufrago, similar a la película protagonizada por Tom Hanks. Él estaba solo en la isla y su único amigo era Wilson, una pelota de fútbol que le llegó desde el océano. La soledad lo llevó a momentos de locura.

Luego cambié mi actitud y me fijé en "Volver al futuro", una película en la que el hijo de un hombre tímido y sumiso viaja al pasado para cambiar la historia de su padre y así modificar la realidad del presente.

Siguiendo esta misma lógica quiero proponer que pensemos en el 2030 y en qué cosas queremos hacer en la empresa familiar ahora para que el futuro nos encuentre bien posicionados. ¿Y qué nos pasa hoy en la empresa, en las familias empresarias, y a nivel personal?

En las empresas se da una realidad sencilla: la toma de conciencia de que no hay empresa familiar sin empresa, que no hay empresa sin negocio, que no hay negocio sin mercado, y no hay rentabilidad sin capacidades. Esto nos lleva a velar por lo que es esencial en el negocio.

En la familia experimentamos otras novedades. Nos damos cuenta de que es tiempo para crear felicidad. Si nos quedamos en casa aprendemos a trabajar allí, a tolerar una mayor convivencia, y a compartir las contrariedades en familia.

Si estamos solos y vivimos en aislamiento de los familiares y seres queridos, aprendemos a manifestar sentimientos frente a la videocámara.

Niveles de involucramiento

A nivel personal, nos planteamos cuál es nuestro comportamiento según sea el nivel de involucramiento en la empresa como familiares, propietarios, directivos, o ejecutivos.

Como familiares buscamos fomentar la unidad a pesar de la distancia y de la opinión de cada uno.

Como propietarios buscamos aprender a compartir lo que tenemos. Como directores aprendemos a tomar decisiones en una economía de guerra, y como ejecutivos buscamos encauzar la energía laboral propia y de nuestros colaboradores en la dirección correcta.

En este contexto quiero ofrecer algunas ideas disparadoras para pensar desafíos estratégicos para la Empresa Familiar en cuarentena.

No nos salvamos solos

En la empresa somos una comunidad de personas que caminamos juntos la vida laboral. Y seguir unidos en estas circunstancias es de vital importancia. Esto empieza por nuestra comunidad más cercana, pero se expande a una actitud de apertura generosa con todos.

¿La salud es más importante que la economía? Al inicio de la cuarentena lo escribía como una afirmación, hoy lo pienso como un interrogante. sis nos convoca. La responsabilidad social es un aspecto que será permanente en la empresa.

El impacto de la tecnología. La tecnología llegó para quedarse en el negocio. Se está observando un tremendo cambio tecnológico y de los modelos de negocio. El home office nos El presente en la construcción de felicidad y valor económico. La felicidad familiar sumada a la riqueza creada en la empresa son una síntesis de haber hecho las cosas bien en el pasado.

El modo como construimos la felicidad familiar durante la pandemia y cómo actuamos en la empresa son los fundamentos de lo que seremos en el futuro.

"¿La salud es más importante que la economía?

Al principio de la pandemia lo escribía como una afirmación, hoy lo planteo como un interrogante", Guillermo Perkins.

Son dos temas que están unidos y nos planteamos qué es lo que tenemos que hacer para que en el 2030 hayamos sabido equilibrarlos.

La responsabilidad social al primer plano. La reflexión sobre el significado de ser propietario, tener bienestar económico y compartirlo solidariamente es un desafío de mejora personal y organizacional a los que esta crienseñó a ser más eficientes en el uso del tiempo.

La vulnerabilidad personal y del negocio. Vulnerabilidad, precariedad, incertidumbre y ansiedad son palabras habituales.

Las empresas y las familias se han redimensionado hacia lo esencial y lo necesario.

El ahorro ha vuelto a tener valor.

Valor, algo por lo que vale la pena luchar. Los valores se efectivizan en las acciones.

Los que mantengamos hoy los encontraremos en el 2030.

Ser transparente, honesto, solidario, y mostrarse vulnerable en la adversidad son valores que hoy nos acercan a los demás.

La salud en la mesa de la decisión. Apareció este nuevo stakeholder insoslavable. La babilidad para saber

soslayable. La habilidad para saber detectar qué otros nuevos stakeholders van a surgir después es una clara ventaja competitiva.





ANSES lanza programa de descuentos para comercios de todo el país

on el objetivo de favorecer a sus beneficiarios en las compras cotidianas y fomentar el consumo en comercios de cercanía, la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES) puso en marcha un programa de descuentos en negocios de todo el territorio nacional para las compras efectuadas con la tarjeta de débito asociada a la cuenta en la que se cobran las diferentes prestaciones del organismo.

El tope máximo de devolución es de hasta \$1.000 por cada compra y no hay límites en la cantidad de operaciones que se pueden realizar.

Quienes podrán acceder al programa Beneficios ANSES son:

- Jubilados, pensionados.
- Titulares de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y por Embarazo (AUE).
- Asignaciones Familiares.
- Pensiones No Contributivas (PNC), de Madres de 7 hijos y por Invalidez.
- Prestación por Desempleo, Becas Progresar y programas del Ministerio

Todos los días lunes se aplicarán descuentos del 10 por ciento sobre las compras abonadas con tarjeta de débito, en todos los locales adheridos.

de Desarrollo Social de la Nación, como Potenciar Trabajo.

Los comercios adheridos a la iniciativa, abarcan los rubros alimentos, artículos para el hogar, indumentaria, materiales para la construcción y farmacias, entre otros comercios de cercanía. Los locales inscriptos se pueden consultar por nombre, rubro o provincia en el sitio web de ANSES.

El reintegro se efectivizará automáticamente en la cuenta en la que el beneficiario percibe sus haberes, dentro de los siete días hábiles posteriores a la compra.

El programa cuenta con más de 5.000 puntos de venta en todo el país y alcanza a más de 14 millones de beneficiarios, según informaron fuentes del organismo.

La adhesión de comercios

- os comerciantes interesados en sumarse al programa deben consultar el proceso en el sitio web del organismo oficial.
- Página del Programa: https://www.anses.gob.ar/beneficios-anses
- Link para la adhesión: (acá el comercio selecciona la empresa que le procesa las operaciones): https://www.anses.gob.ar/tramite/adheri-tu-comercio
- Comercios adheridos: https://www.anses.gob.ar/descuentos-comercios



Objetivo











Este Programa forma parte de un conjunto de políticas públicas de inclusión, en donde todas aquellas personas que reciban una prestación, accedan a descuentos en sus compras cotidianas. Para cumplir esta misión, ANSES establece acuerdos con comercios de todo el país, que ofrecen descuentos y promociones a las compras abonadas con la tarjeta de débito de la seguridad social (del banco donde cobra la prestación de ANSES).

- Jubilados y Pensionados
- Pensión Universal para **Adulto Mayor**
- Pensiones No Contributivas
- Asignaciones Familiares (SUAF)
- Becas PROGRESAR

- Asignación por embarazo (AxE)
 Asignación Universal por Hijo (AUH)
- Desempleo

En qué consiste

El programa permite acceder a descuentos de un 10% en las compras realizadas en los comercios adheridos, abonando con tarjeta de débito. El descuento será reintegrado en la cuenta del beneficiario dentro de los 7 días hábiles de realizada la compra, según las siguientes características:

- Días de aplicación: Todos los Lunes
- Porcentaje de descuento: 10%*
- Tope de reintegro: \$ 1.000 por transacción
- Productos incluidos: Todos los productos

- Operatoria: •El beneficiario se acerca al comercio adherido
 - •Abona la compra con tarjeta de débito
 - •Proceso de reintegro: el proceso de transacciones y reintegro lo realizan las procesadoras del sistema de tarjetas de débito: PRISMA, CABAL, FISERV
- Tiempo de reintegro: dentro de los 7 días hábiles posteriores a la compra

Adhesión de los Comercios

- 1. Ingresar a la web del programa www.anses.gob.ar/beneficios
- 2. Dirigirse a la sección "Adherí tu comercio".
- 3. Seleccionar la empresa que procesa sus transacciones, el link lleva directamente a la web de PRISMA, CABAL o FIRST DATA.
- 4. Ingresar con el usuario y contraseña brindado por su procesadora
- 5. Adherirse al programa mediante la aceptación de las bases y condiciones del mismo.



^{*}Importante: El descuento del 10% del día lunes lo absorbe el comercio.



Comprá más Cerca, un programa que favorece a las PyMES

l gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, presentó el programa "Comprá más Cerca", y afirmó que su administración busca "mejorarle la vida a los bonaerenses y cuidarles el bolsillo".

Se trata de una canasta que incluye productos de cuatro rubros: alimentos, bebidas, higiene personal y limpieza, que se ofrecerán en las góndolas a precios económicos.

El mandatario bonaerense encabezó un acto en el partido de Malvinas Argentinas, acompañado por el intendente Leonardo Nardini; el ministro de Producción, Augusto Costa; y la secretaria de Comercio Exterior, Paula Español.

"Precios Cuidados es un programa nacional que establece precios de referencia para un grupo de productos, en el que participan fundamentalmente las grandes cadenas de supermercados. Pero sólo el 30% de las compras cotidianas se realizan en grandes cadenas, el 70% se hacen en comercios de cercanía", dijo el gobernador.

Uno de los principales objetivos del programa "Comprá más cerca" es

Se trata de una canasta de productos a precios bajos, que se venderá en diversos comercios de cercanía, como almacenes, autoservicios y supermercados independientes.

fomentar el consumo en los comercios de barrio y de cercanía, en ese sentido, Kicillof criticó a las grandes cadenas de supermercados que "no fijan los precios por los costos, sino

a través de un algoritmo".

El gobernador apuntó a la política de precios de los supermercados "en los que uno no sabe cuánto vale nada y en esa confusión gana el monopolio".



"No es sin querer, las grandes cadenas fijan sus precios no a través de los costos, sino a través de un algoritmo que les fija cuánto van a ganar, y una computadora va modificando los precios para obtener una rentabilidad prefijada", describió.

El programa "Comprá más cerca", un convenio del tipo de Precios Cuidados, está compuesto por una canasta básica de alimentos genéricos y discriminados conforme al comercio de compra, al tiempo que fomenta a las PyMEs, cooperativistas y mayoristas a ingresar al mercado.

Los alimentos básicos forman parte de dos canastas diferenciadas entre sí de acuerdo a si se trata de una compra hecha en un almacén (15 productos) o un autoservicio (23 productos).

La canasta incluye productos de cuatro rubros: alimentos, bebidas, higiene personal y limpieza, que estarán ofrecidos a precios económicos.

Kicillof explicó que "Comprá más Cerca nace porque a Precios Cuidados le faltaba una pata, un complemento, para llegar desde los grandes supermercados a los negocios de cercanía,

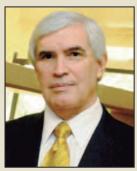


a los pequeños supermercados y almacenes de barrio".

Luego agregó que "Cada almacén podrá adherirse a Comprá más Cerca comprometiéndose a tener como mínimo el 80% de los productos del programa y respetar el precio establecido", y aseguró que "generará certeza, tranquilidad y certidumbre saber que por tres meses esos precios se van a mantener".

"Para que el plan funcione, necesitamos que adhieran muchísimos comercios y eso sólo se logra con la participación activa de los 135 municipios de la provincia", dijo, y añadió que al tratarse de una lista de precios sin marca, la canasta "se podrá llenar con productos locales de pequeños productores y cooperativas".





Por Lic. Fernando Aguirre Director de CAS & FASA.

Amazon Fresh desafía a las grandes cadenas en España

Mientras todos estamos totalmente enfrascados en los temas de la pandemia, las dificultades económicas, la inflación, el desempleo, etc, en el mundo siguen pasando cosas.

mazon anunció pocos días atrás el lanzamiento en Madrid de su servicio de entrega rápida de productos frescos y de supermercado Amazon Fresh

De momento, está disponible solo para los clientes Prime y se suma a la Tienda de Dia, lanzada a principios de año en el sitio web de la plataforma.

El objetivo de la compañía estadounidense es ofrecer un gran supermercado online a los consumidores para que puedan hacer la compra completa a través de su página de Internet.

Aunque el servicio inicialmente solo estará disponible en la ciudad de Madrid y alrededores, la plataforma tiene el objetivo de ampliar su alcance a lo largo de 2021 al resto de España.

Un fuerte desafío

De esta forma, el gigante del comercio electrónico reta a las grandes cadenas que operan en España. como Mercadona, El Corte Inglés, Lidl o Carrefour, en una época en la cual los patrones de consumo se han visto tras-

tocados y las compras en Internet se han disparado a causa de la pandemia.

La plataforma explicó a través de un comunicado que los clientes de Amazon Prime pueden hacer su compra entre más de 10.000 artículos directamente desde la página web de la empresa o a través de la aplicación.

Entre los productos disponibles se incluyen frescos y congelados, carne, pescado, frutas y verduras, lácteos, aperitivos y artículos de primera necesidad.

También se pueden comprar productos de belleza y cuidado personal, juguetes y artículos de papelería.

La idea es la de competir con los servicios de entrega a domicilio de los supermercados tradicionales, solo que todo dentro del propio ecosistema de Amazon y su página web. Los clientes utilizarán la misma cuenta y los datos que utilizan para el resto de compras de Amazon.

Entrega en el día

Con este nuevo servicio, disponible los siete días de la semana, la empresa se compromete a entregar el pedido en el mismo día, en franjas de dos horas y sin costes de envío si el importe es superior a los 50 euros.

"Estamos muy contentos por ampliar nuestro servicio de entrega rápida de productos de alimentación, belleza y cuidado personal, así como otras categorías, con el lanzamiento de Amazon Fresh", declaró Camille Bur, responsable de Amazon Fresh en España, Francia e Italia. "Siempre buscamos formas de mejorar la experiencia de compra online", añadió.

Amazon Fresh se utiliza igual que el resto de Amazon,

o sea que el proceso de compra es el mismo.

La diferencia es que tiene una subpágina específica, y se puede entrar automáticamente a esta sección mediante Amazon.es/fresh.

En la página de Amazon Fresh se encuentra un índice con todas las

categorías que los visitantes tienen disponibles para hacer sus compras desde sus PC o teléfonos celulares.

Arriba, también se presentan varias pestañas diferentes, incluyendo una para ver los pedidos anteriores o para los productos en oferta, además de más categorías. Debajo del índice se ven varias secciones con recomendaciones personalizadas.



Una propuesta muy agresiva

Para competir con las cadenas tradicionales de España, Amazon juega fuerte, sin gastos de envío a partir de los 50 euros, lo que se puede considerar una compra promedio para los consumidores españoles y disponibilidad los 7 días de la semana, por lo que se pueden hacer las compras incluso lo domingos. La pelea promete ser muy fuerte.



DECISIONES DE CONSUMO MASIVO A UN CLICK DE DISTANCIA



