

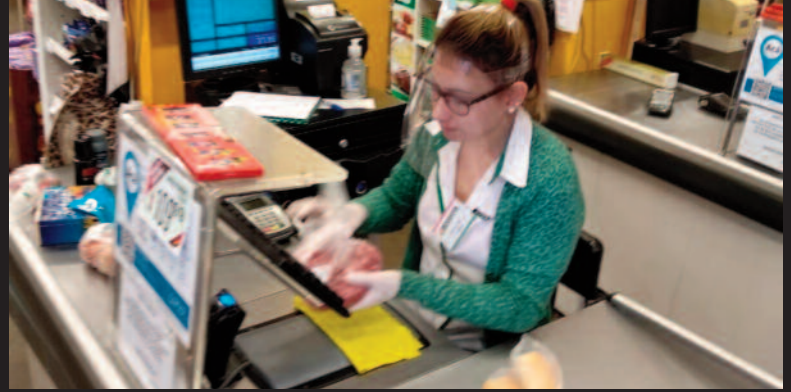
CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos



*¡Tenemos algo
nuevo para vos!*

Tonadita



¡GRACIAS!



POR SU VALIOSA LABOR

NUEVOS



FINLANDIA Chef

AGRANDAMOS
LA FAMILIA

E HICIMOS NUESTROS
QUESOS EN FETAS Y HEBRAS
DEMASIADO RICOS



HEBRAS

SALSAS

FETAS



Héroes de la vida diaria

Cuántas cosas han cambiado dramáticamente en pocos días. Cuantas cosas que teníamos escondidas, o al menos poco visibles, salieron a la luz de una manera apabullante. La pandemia del COVID-19 llegó a nuestras vidas como un tsunami, arrasando con todo, reaccionamos como pudimos, algunos subimos a la terraza y otros nos aferramos a una tabla para flotar.

Nada será igual a partir de ahora, veremos cambios que han llegado para quedarse, oportunidades que se abren y actividades que desaparecen, lo que normalmente puede llevar años de adaptación y puesta a punto tuvimos que hacerlo en un par de meses.

Como pudimos, con marchas y contramarchas, con aciertos y errores.

Pero aquí estamos, trabajando, haciendo todo lo posible para conservar los empleos que con tanto esfuerzo (e inversión) hemos creado.

Sirviendo a nuestra comunidad, algo que siempre hicimos, pero que ha cobrado mayor relevancia en estos dramáticos momentos.

En ese especial entorno surge, como un ejemplo digno de destacar, la actitud de nuestra gente, poniendo el cuerpo, arriesgando su salud y la de los suyos, atendiendo una caja, reponiendo, trabajando en el depósito, cada uno en su puesto. Como en una guerra.

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

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

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

En los medios y en las redes sociales, se agradece al personal de la salud, pero también a quienes trabajan en los supermercados. Un agradecimiento que es bien merecido y al cual adherimos sin reparos. Gracias a estos valiosos "héroes de la vida diaria" la población tiene asegurada la provisión de los productos básicos necesarios para seguir adelante en circunstancias tan dramáticas como las actuales.



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

La preocupante situación del sector

Mientras esto sucede y paulatinamente vamos recuperando las actividades normales, el sector supermercadista está enfrentando una serie de dificultades que requieren la intervención de CAS y FASA para buscarles solución o, al menos, para atenuar sus consecuencias negativas para las empresas del sector.

Uno de los temas más preocupantes es el relacionado con los precios, con su constante aumento, con los controles y las dificultades de abastecimiento que en algunos casos son resultado no deseado de la aplicación de precios máximos.

Las gestiones que venimos realizando, tanto ante autoridades de todos los niveles, como con nuestros proveedores, en particular los representados a través de COPAL, son arduas y en muchos casos frustrantes, pero debemos seguir adelante, la continuidad de nuestras empresas bien lo merece.

En esta edición de CAS & FASA presentamos un resumen de las gestiones mencionadas y planteamos un posible panorama futuro, en un escenario confuso, cambiante, difícil de predecir.

PUBLICACION OFICIAL DE LA
CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS
Y DE LA FEDERACION ARGENTINA
DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

VIAMONTE 342 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA

Tel. línea principal: 011 5352 9999

Tel. secretaria: 011 5235 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 22 - Edición N° 192

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 Schwarzsstein, Esteban Benítez

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: Víctor Palpacelli - Cámara de Córdoba

Vicepresidente: Ricardo Zorzón - Cámara del Chaco

Secretario: Julio Varela - Grupo 2000

Prosecretario: Laura Kobrinsky - Centro Concordia

Tesorero: José Blanch - Cámara de Córdoba

Protesorero: Mariano Martín - Cámara de Rosario

Vocales titulares:

Jorge Testa - CAS

Alberto Escribano - CAS

Carlos Werlen - CAPYMEF

Omar Fanaro - CAS

Emir Omar - Rosario Compras

Vocales suplentes:

Sergio Rossi - Agrupación Giro Vital

Joaquín Bonitatibus - Agrupación Bahía ACE

Guillermo Saccomani - Cámara de Tucumán

Diego Reboredo - CODISER

Comisión Revisora de Cuentas:

Javier Cardini - Cámara de Rosario (titular 1°)

Sergio López - Cámara de Rosario (titular 2°)

Ricardo Carboni - Grupo 2000 (titular 3°)

Carlos Ragusa - Cámara de Rosario (suplente 1°)

Gustavo Grillo - CAS (titular 2°)

Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo

Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

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

Editor de CAS & FASA: Lic. Fernando Aguirre

Diseño: María Estela Santa 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/



Página 3 | Editorial: Héroes de la vida diaria. Un merecido reconocimiento a nuestra gente.

03 Editorial

06 Precios: una situación compleja que requiere la colaboración de todos

10 ALAS renovó autoridades

14 Webinar de CAS & FASA

16 Principios básicos para mantener a flote los negocios

20 Supermercados pos COVID-19



24 Nuevo local mayorista de la cadena chaqueña El Arriero

26 Equipamiento de Arneg

30 Primer desayuno de Arlog

32 GS1: Del Beep al Click



38 Lanzamiento de Cuora Neo

42 Cuponeala lanza su APP

44 Anomia social: llega otro virus



46 Barbijos en lugar de bolsas

48 Donaciones de Nutreco

50 Ailatti dona productos Jabali

52 Lanzamiento de Pidoo



54 Utilísima crece en el mercado

56 Trazabilidad en la pandemia

60 Productos para el hogar

62 Balance de EuroShop 2020

64 Breves



66 Cambios en la actividad editorial

Pinguino

Estamos con vos.



Rafaela

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



0800 144 5555



contacto@pinguino.com.ar



San Francisco

Av. 25 de Mayo 1129



www.facebook.com/Supermercadospinguino



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

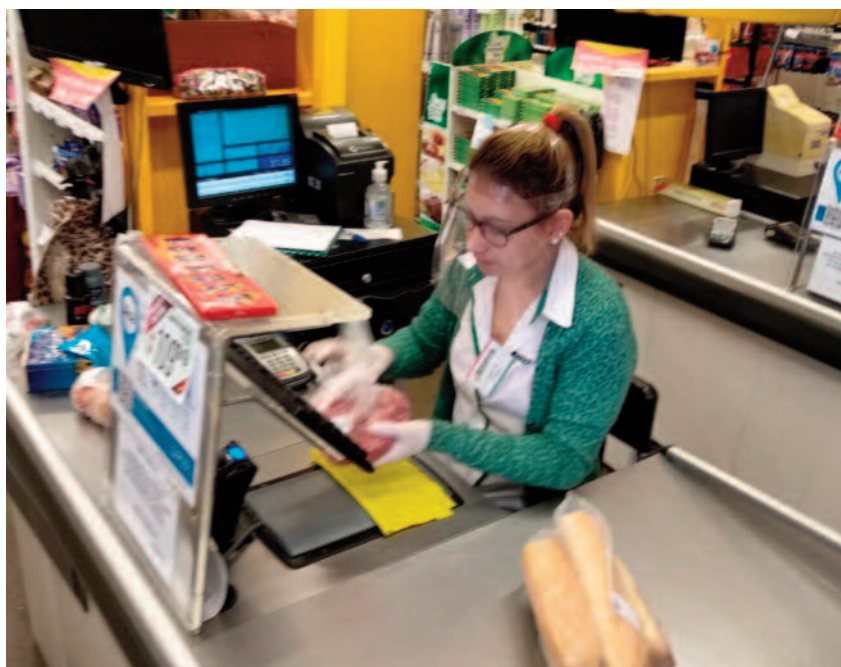
www.pinguino.com.ar

Compleja situación que requiere la colaboración de todos

Intensas gestiones llevan a cabo los directivos de CAS y FASA ante funcionarios y proveedores, a raíz de las dificultades que enfrentan los socios de ambas entidades para cumplir con los precios máximos establecidos por el Gobierno Nacional.

A fines de marzo, CAS y FASA le hicieron llegar una nota al ministro de Desarrollo Productivo de la Nación, Matías Kulfas, manifestando la profunda preocupación del supermercado nacional, ante la eliminación de acuerdos comerciales por parte de la industria proveedora, provocando incrementos no previstos en costos, en importantes y diversas categorías de productos, incrementado los valores de reposición.

“Esta situación genera un lento pero incipiente desabastecimiento en la cadena de suministros, provocando tran-



sitorios quiebres de stocks en los inventarios de nuestros asociados”, decía la carta fechada el 25 de Marzo.

En la nota se le solicitaba al ministro Kulfas que por intermedio del Ministerio a su cargo, interviniese ante la industria proveedora para que retrotrajera sus precios de venta al comercio a los vigentes al día 6 de marzo, según lo dispuesto por el art. 3 de la Resolución SCI N° 100 / 2020.

6 de marzo.

“Es comprensible -destaca la misiva de CAS y FASA- que nuestros asociados no podrán cumplir con esta exigencia si los productores, fabricantes y distribuidores de los productos de venta al público no respetan los precios vigentes al 6 de marzo”.

“Por lo tanto -continúa la nota- dado que se verifica una gran cantidad de



Ricardo Zorzón, presidente de CAS.

Comunicación a proveedores

Casi un mes más tarde, CAS y FASA y sus socios de todo el país dirigieron una nota a sus proveedores ante la fuerte presión de los mismos para introducir listas con aumentos de precios y/o modificaciones en las condiciones de venta (quite de descuentos, por ejemplo).

Allí se les recuerda que mediante Resolución N° 100/2020 el Ministerio de Desarrollo Productivo, resolvió retrotraer los precios de venta al consumidor a los vigentes al día



Víctor Palpacelli, presidente de FASA.

sin
azúcar

Sierra
de los Padres



PRESENTA

LA EVOLUCIÓN DEL SABOR

bajo
sodio



1.5
Litros

500
ML



/aguasierradelospadres



/aguasierra



/aguasierradelospadres

www.aguasierradelospadres.com

violaciones a lo establecido en la Res. N° 100, hemos resuelto tomar una decisión conjunta: no aceptar listas de precios que no respeten lo establecido en la Resolución de referencia, ya sea a través de cambios directos en los precios de venta o por modificaciones que alteren nuestros costos reales, como es el caso de la eliminación de descuentos, bonificaciones, etc”.

“En virtud de lo anterior es que les solicitamos adecuarse a la Res. N° 100/2020” dice la carta.

“Asimismo -finaliza- les informamos que, en caso de no proceder conforme a la normativa vigente, nos veremos obligados a notificar dicha conducta ante el órgano de control correspondiente y a dar a conocer la situación a nuestros clientes a través de los medios que consideremos aptos para ese fin”.

Gestiones ante la Secretaría de Comercio

El 29 de Abril, los presidentes de CAS y FASA, Ricardo Zorzón y Víctor Palpacelli, respectivamente, mantuvieron una reunión virtual con la secretaria de Comercio Interior, Paula Español y la Subsecretaria de Acciones para la



Paula Español,
secretaria de Comercio Interior de la Nación.

Defensa de las y los Consumidores, Laura Goldberg.

También participaron el presidente y el secretario de CADAM (Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas), Alberto Guida y Armando Farina, respectivamente.



Matías Kulfas, ministro
de Desarrollo Productivo
de la Nación.

La reunión, que duró más de una hora, sirvió para analizar una serie de temas que preocupan al sector supermercadista y para transmitir la posición del mismo al respecto.

En primer lugar se agradeció a las funcionarias la apertura de un canal de comunicación, algo largamente solicitado y con pocos resultados positivos hasta el momento.

También se les hizo saber de la predisposición de los Súper Argentinos para trabajar en conjunto para lograr resultados concretos ante la grave problemática que afecta a las empresas del sector.

Por su parte, la secretaria Español también manifestó su deseo de trabajar en conjunto, aunque a lo largo de la reunión se mostró muy poco receptiva a los planteos realizados, manteniéndose inflexible en los temas más críticos, como es el caso de los precios máximos.

Con respecto a este tema, se le detallaron claramente los problemas existentes y se resaltó la imposibilidad de cumplir con una importante cantidad de precios máximos, por distintos motivos, tanto por cuestiones de costos, como por inconvenientes con los listados, entre otros.

Amparada en la emergencia que atraviesa el país, como el resto del mundo, la secretaria sostuvo durante toda la reunión que los precios máximos se mantendrán inalterables según lo establecido en la Resolución N° 100.

También agregó que estaban trabajando con la industria para que se retrotraigan las listas de precios y que restituyan las bonificaciones y descuentos que hubieran sido eliminados. Para ello dijo que utilizarían el detalle de reportes enviados por socios de CAS y FASA, que fue remitido con las reservas del caso en cuanto a confidencialidad.

Por su parte, el presidente de CAS, Ricardo Zorzón puntualizó los efectos que inevitablemente provoca en los costos de la industria la devaluación del peso frente al dólar.

“Las consecuencias de la reciente devaluación llegarán indefectiblemente al precio del trigo y del girasol, por citar solo dos commodities que influyen directamente en productos de consumo masivo”, dijo Zorzón.

A pesar de los argumentos esgrimidos, la posición de la secretaria Español fue irreductible: “tanto la industria como el comercio deberán atenerse a lo establecido y respetar los precios existentes al 6 de Marzo”.

A su entender, la emergencia es suficiente argumento para descartar cualquier tipo de cambio.



Subsecretaria Laura Goldberg.

Reunión con COPAL

El viernes 15 de mayo se llevó a cabo una reunión virtual entre directivos de la Coordinadora de la Industria Productora de Alimentos (COPAL) y los presidentes de CAS y FASA.

Allí se abordaron tres temas: 1) la situación del sector; 2) estado de la relación con el Gobierno Nacional y 3) las ventas directas que están realizando algunas empresas proveedoras por medio de plataformas de Internet.

En el primer punto los presidentes de CAS y FASA informaron de la crítica situación que está viviendo el sector en relación a la vigencia de los precios máximos.

Entre otros inconvenientes destacaron la quita de descuentos o desconocimiento de acuerdos comerciales, la cuotificación en la entrega de productos básicos, la permanente y sistemáticas inspecciones de la Secretaría de Comercio de la Nación, Provincial y Municipal, la oleada de denuncias de los consumidores finales desde la publicación en Internet de los precios máximos, la incipiente quiebra de stocks, entre otros.

Por su parte, COPAL, presentó una radiografía de la industria bastante similar a la situación del supermercadismo: aumento de costos por la emergencia sanitaria, problemas logísticos, exceso de capacidad ociosa, etc.

El Dr. Daniel Funes de Rioja, presidente de COPAL, destacó la coincidencia en el diagnóstico de la actual situación, lo cual alienta a que las instituciones mantengan un fluido diálogo institucional.

Zorzón y Palpacelli manifestaron su predisposición al diálogo, remarcaron que los supermercados PyMEs están en la primera línea de la relación con los consumidores finales, motivo por el

cual es necesario que la industria no los deje de lado.

“Las cadenas regionales están sometidas diariamente a la demonización que ejercen los medios de comunicación,



Daniel Funes de Rioja,
presidente de COPAL.

los funcionarios nacionales, provinciales y municipales”, dijo Palpacelli.

“Nuestros socios están muy preocupados por los quiebras de stocks, el incipiente desabastecimiento en algunas categorías y sus posibles consecuen-

cias, que podrían eventualmente culminar con saqueos a comercios”, agregó.

En relación al segundo punto, COPAL informó que la relación con el Gobierno es muy buena, manteniendo reuniones periódicas, pero que las soluciones que requiere la industria no aparecen. Por ello, manifestaron que tenían muy bajas expectativas de cambios a mediano plazo.

En relación a la venta directa a consumidores or Internet, se informó de la gran preocupación del sector supermercadista frente a la acción de algunos actores destacados de la industria.

Los directivos de CAS y FASA consultaron a COPAL, si la institución y/o sus miembros estaban informados sobre la venta directa por Internet.

La situación -dijeron- genera gran preocupación entre los Súper Argentinos, estamos reuniendo información para analizar los casos que se registran en el mercado. En base a ello se decidirán los posibles cursos de acción en defensa de los intereses de nuestros asociados, por ejemplo, la utilización el Código de Buenas Prácticas Comerciales.

¡Síguenos en redes!

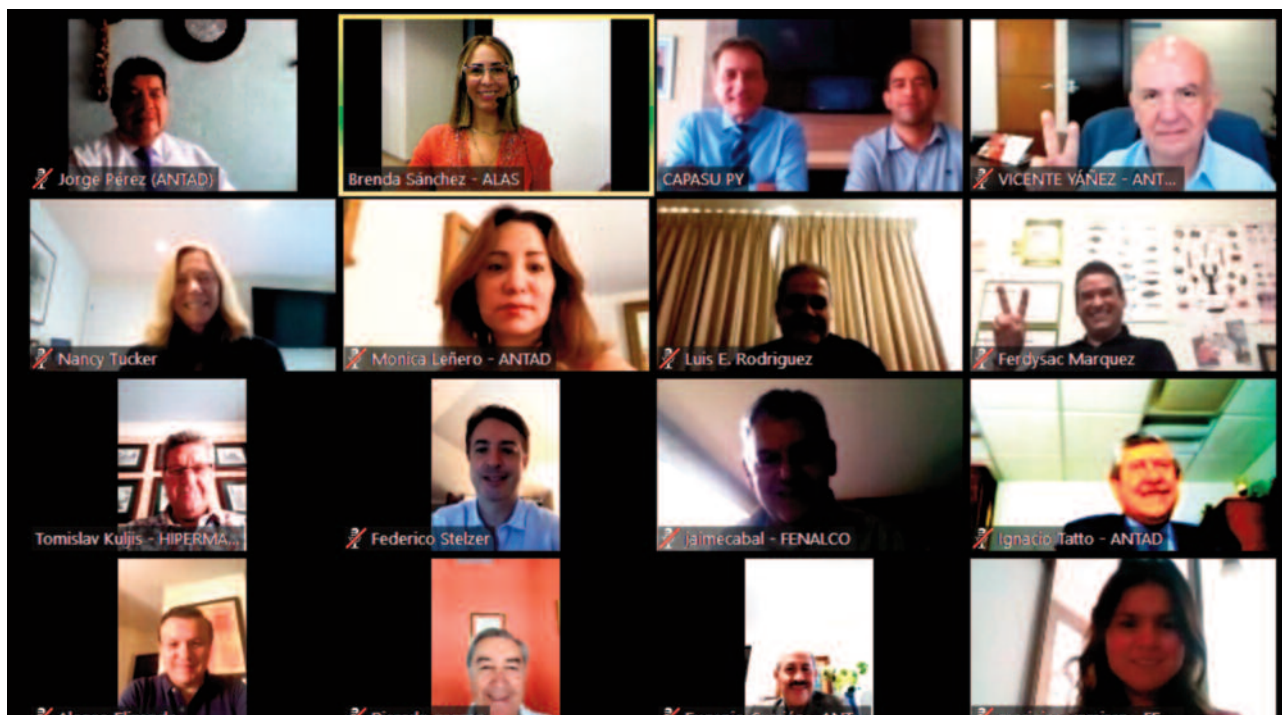
f t i

arcoiris
SUPERMERCADOS

¡LAS MEJORES OFERTAS, SIEMPRE!

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

WWW.SUPERMERCADOSPREMIUM.COM



ALAS renovó autoridades en Asamblea Extraordinaria

En una reunión virtual, a través de Internet, supermercadistas de toda la región analizaron la situación del sector y designaron a los integrantes de su Mesa Directiva.

El pasado 1° de Abril, en una Asamblea Extraordinaria celebrada por vía remota, la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) eligió las nuevas autoridades para el próximo período.

Luego de la bienvenida y de la presentación de los asistentes, el presidente saliente, Ferdysac Márquez, de MIDA, Costa Rica, informó sobre las actividades desarrolladas durante su mandato.

Entre los temas tratados se incluyó un informe sobre el impacto del COVID-19 en la actividad supermercadista de la región.

Christian Cieplik, representante de CAPASU (Paraguay) presentó un plan de trabajo para los años venideros, que fue aprobado por los participantes, tras lo cual se

designó a la nueva Mesa Directiva.

Cabe destacar que la Argentina sigue a cargo de la primera vicepresidencia, a través del presidente de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS), Ricardo Zorzón.



Christian Cieplik.

Plan de Trabajo

Christian Cieplik, quien fue designado como nuevo presidente, presentó un detallado plan de trabajo, cuyos tópicos se detallan a continuación.

1. Alianza Industria-Supermercados para sinergia entre los sectores:

- Posicionar a ALAS en una plataforma de intercambio comercial de ofertas/demandas de bienes y productos de cada país socio, administrada por ALAS y auspiciada por las marcas.
- Búsqueda de nuevos proveedores calificados.

2. Gestión y desarrollo de Marcas Exclusivas:

- Facilitar la búsqueda y desarrollo de Marcas Exclusivas.
- Darle de esta manera un mayor impulso a la industria seleccionada del país que tenga las condiciones.
- Ayudar e Impulsar a las Cadenas de Valores como punto de venta final.

3. Compresión de Leyes, Normas y Reglamentaciones de los diferentes países:

- Convertir a ALAS en el principal articulador entre los Asociados para compartir las permanentes nuevas legislaciones de cada país socio.
- Acompañar de forma presencial, ante autoridades, a los socios en sus países ante nuevos proyectos de leyes.



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.





• Es necesario saber cómo se manejan/generan y el porqué de las diferentes leyes o reglamentaciones de supermercados en Latinoamérica.

4. Aplicación de mejoras en el uso de los Recursos Naturales:

- Crear acciones/materiales y compartir experiencias de alto impacto social-medioambiental, desarrollado por cualquiera de nuestros asociados para ser aplicado/replicado según voluntad.

- Poner a disposición estos resultados y experiencias de alto impacto cediendo los mismos sin costo alguno.

- Ejemplo: compartir experiencias para mejorar la utilización de los servicios públicos básicos que en todos los países de la región están subiendo sus tarifas, además de manejar los mismos desde el punto de vista de sostenibilidad de los recursos.

5. Desarrollo de servicios profesionales a disposición de los socios:

- Ofrecer a los Asociados un especialista en cada tema como: Manejo de inventario | Faltantes de mercaderías en góndola | Costos | Tecnologías/Innovación | Experiencia de compras/layout | Category Management | Otros

* Para el Asociado sólo implicaría gastos de movilidad y hospedaje.

6. Internacionalización de ALAS en Latinoamérica:

- Generar una mayor presencia y participación en los eventos de cada país asociado.

- Buscar nuevos socios para ampliar la red de Networking.

7. Ser el medio de información y comunicación del mercado total y por país:

- Ubicar a ALAS como la fuente más importante y confiable a ser consultada por cualquier ente o medio masivo para conocer: Realidades | Tendencias | Planes e Impactos en la creación de valores que tienen los socios

- Tener presencia activa y actualizada en redes sociales y sitios web.

- Tener entrevistas por medios y compartir dichos comunicados.

- Evitar la libre interpretación por desconocimiento o intenciones dudosas de otros sectores.

Ricardo Zorzón elegido por unanimidad

El presidente de la Cámara Argentina de Supermercados sigue ocupando

el cargo de Primer Vicepresidente de ALAS, luego de haber resultado electo de manera unánime por sus colegas latinoamericanos.

Zorzón acumula una extensa y fructífera trayectoria representando al supermercadismo argentino en la asociación que nuclea a las entidades del retail de Latinoamérica, incluyendo a representantes de los Estados Unidos.



NUEVOS
LANZAMIENTOS

© Disney



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



Servilletas de papel FELPITA decoradas DISNEY x 70 unid.



Disney

Felpita trae alegría a tus góndolas

Otros productos Felpita:



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



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



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



Servilletas de papel FELPITA
blancas x 70 unid.

Oficinas: Av. del Libertador 6966 Piso 1 | C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Teléfono: [+54 11] 4782.3787 | [+540 2325] 44.0800 | www.psag.com.ar - Email: info@psag.com.ar

PSAG
Papelería San Andrés de Giles

DIGITALIZARNOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CAS & FASA La revista de los Super-Argentinos
CAS & FASA organiza un webinar dirigido a supermercadistas y empresas proveedoras. El objetivo: analizar la Transformación Digital, que todas las empresas están encarando.

EZEQUIEL AGUIRRE
Transformación Digital Empresarial

NICOLAS SPINELLI
Herramientas efectivas de gestión

AGUSTIN OTERO
Soluciones para adaptarse al nuevo contexto

Fechas de realización: Miércoles 15, Jueves 16 y Viernes 17 de Abril.

ACTIVIDAD NO ARANCELADA, AUSPICIADA POR:

Unilever GS1 Argentina CAS FASA

Más Información

Transformación digital el tema que todos queremos dominar

Con una muy buena cantidad de participantes se llevó a cabo la actividad organizada por la Revista CAS & FASA, con el objetivo de analizar un ítem que estaba en la agenda de todos, pero pasó al primer plano de manera excluyente, a raíz de la cuarentena.

La revista CAS & FASA organizó un webinar dirigido a directivos de supermercados y de sus empresas proveedoras con el objetivo de analizar la Transformación Digital, que -en mayor o menor medida- todas las empresas están encarando en la actualidad.

La propuesta consistió en brindar un marco teórico en la primera edición que se llevó a cabo el Miércoles 15 de Abril y analizar aplicaciones reales en las dos ediciones siguientes, el Jueves 16 y el Viernes 17.

Ezequiel Aguirre, CEO de WYTOC y especialista en Transformación Digital Empresarial analizó el tema el Miércoles, explicando porqué -a su criterio- todas las empresas deberán transformarse digitalmente.

Su presentación comenzó preguntando ¿Que sabemos hoy de mañana?, para luego explicar cómo cambiará la cadena de valor de la mayoría de las empresas, un cambio que tam-

bién incluirá a sus competidores.

Luego encaró una diferencia entre dos conceptos que habitualmente se confunden: la Digitalización y la Transformación Digital, incluyendo consejos sobre cómo transformar digitalmente a las empresas.

En ese punto explicó como armar la estructura organizacional de las empresas para transformarse digitalmente, una cuestión donde las capacidades tecnológicas y las capacidades digitales juegan un papel destacado.

Terminando su exposición, Aguirre describió las principales tendencias digitales para los próximos 10 años y respondió el interrogante del momento: ¿Que nos enseñó el Coronavirus en materia de transformación digital?

Algunas herramientas de gestión

El Jueves 16, Nicolás Spinelli, CEO de Scanntech Argentina, tuvo a su cargo la conferencia que tituló: “He-

rramientas efectivas de gestión para los tiempos que corren”.

Spinelli comenzó su exposición analizando la actualidad del mercado en base a datos del Panel Scanntech, obtenidos en puntos de venta.

Luego dijo: “Contar con información rápida, precisa y actualizada es de fundamental importancia para llevar adelante una gestión que resulte exitosa, y esta exigencia se vuelve crítica en el mundo digital”.

Seguidamente analizó dos herramientas que hoy se utilizan en el mercado: la gestión remota de pedidos y cobranzas, a través de la App Súper en Casa, en primer término y luego, el caso de Mercado Pago.

El día Viernes 17, Agustín Otero, CEO de Titan 7 y VP Digital VL, explicó como adaptarse rápidamente al nuevo contexto con el uso de herramientas digitales.

Otero dijo que dos desafíos que hoy deben enfrentar los retailers consisten en sobreponerse al menor tráfico en el punto de venta y trabajar con consumidores hiperconectados que compran desde sus casas.

Como ejemplo de una herramienta concreta, Otero analizó el uso de Whats App para priorizar la actividad básica del retailer: las ventas.



Ezequiel Aguirre.



Nicolás Spinelli.



Agustín Otero.

SUMATE A UNA PROPUESTA SUPERADORA




TE OFRECEMOS:

COMPRAS DIRECTAS




FACIL ACCESO




TODOS LOS SERVICIOS




CRECEMOS JUNTOS, SUMANDO ESFUERZOS

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



Principios básicos para mantener a flote los negocios (y los clientes)

En una realidad inédita de un mercado prácticamente en suspenso, mantenerse en pie y no perder vigencia es el reto para las empresas y sus marcas.

El Covid-19 ha puesto en cuarentena a la población, la economía y las empresas, acelerando cambios previstos para los próximos 5 o 10 años, y nos preguntamos cuántos de ellos perdurarán, conformando una nueva normalidad. En la crisis actual, es imperativo sobrevivir y alcanzar el fin de la cuarentena, pero la salida, seguramente gradual, nos llevará a un mundo bastante distinto. A los problemas que traíamos se sumarán nuevos desafíos, no solo de supervivencia sino de renovación.

Informate más

Una reciente encuesta a 250 empresarios revela la dramática situación de los negocios y las ventas. La abrupta caída de las ventas está llevando a la suspensión de los pagos.

Salvo posiciones imprescindibles, el personal (si puede) trabaja desde casa. Internet crujе con el intenso uso de las redes y el home office, mientras se reducen algunos gastos variables. Las rápidas reacciones iniciales, fruto de la experiencia de otras crisis, ahora dan lugar a renegociaciones.

La colaboración y la empatía comienzan a pesar sobre el interés de corto plazo, y a ser reconocidas como necesarias para minimizar daños y salir lo mejor posible de la cuarentena para enfrentar la nueva normalidad. Es necesario empatizar con el equipo, los clientes y los proveedores, con una paciencia casi desconocida, pero imprescindible, trabajando a distancia.

En una realidad inédita de un mercado prácticamente en suspenso, mantenerse en pie y no perder vigencia es el reto para las empresas y sus marcas. Hay que acercar soluciones ajustadas a la vida en cuarentena, para clientes con rutinas redefinidas y hábitos que comienzan a cambiar.

Según Gartner, firma de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, un alto porcentaje de

empresas prevé seguir con buena parte de su planta trabajando desde sus casas. Apple repartió computadoras y fondos para equipar escritorios domésticos.

La gente descubre que prefiere trabajar desde casa, que las tareas domésticas se comparten, y que los hombres también pueden cocinar y planchar.

Vivir una vida sana no es tan difícil, y puede transcurrir sin comida chatarra. Y se alteran las prioridades en las empresas.

La caja manda

Frente al repentino derrumbe de ventas, la primera reacción fue sentarse sobre la caja. No pagar a nadie. Al rato, la caja manda, pero el equipo es primero.

No se puede pensar en el post cuarentena sin el personal entrenado y conocedor del negocio. Lo primero será cuidarlo todo lo posible, pero la caja no alcanza en algunos casos ni a afrontar un primer mes sin ventas.

Las renegociaciones sacan a relucir el espíritu de colaboración. Nadie se salva solo, hay que llegar juntos. Si querés llegar rápido, andá solo, pero si querés llegar lejos, andá con otros.

Desarrollar nuevas habilidades: Con el equipo trabajando en casa, aparece una seria oportunidad para ocuparse de temas que nunca lograban trepar al tope de la agenda. Revisar y depurar la oferta, cerrar tramos del negocio que arrastramos, proponer nuevas opciones, entrenar en lo que viene.

En poco tiempo los clientes están anticipando niveles de digitalización previstos a 5 o 10 años. Las empresas abrazan con una convicción inédita el comercio electrónico, que hasta hace poco no era más que algo que 'había que tener'. Pero hay que reconfigurar el equipo y generar nuevas habilidades.

Ganadores y perdedores

Según Moody's, hay muy pocos ganadores claros, apenas un puñado: Amazon, Mercado Libre, Google, y los prestadores de servicios on line. Jugueterías para entretener a los chicos encerrados, alguna veterinaria.

Los canales de televisión recuperaron un rating que venía declinando hace tiempo, aunque una primavera no hace verano. Los medios comienzan a cansar, repitiendo mucha ba-

EL MARKETPLACE DE LOS RETAILERS



La tienda on line de Revista CAS & FASA nace para poner a disposición del sector productos, equipamiento y servicios, con descuentos, propuestas especiales y ofertas para los socios de CAS y FASA.

www.tienda.cas.com.ar | revista@cas.com.ar
Cel-Whats app: + 54 9 11 5565 5432



sura y estirando los mismos temas. Y las redes sociales muestran su eficacia, haciendo escuchar voces que de pronto se unen y frenan medidas protectoras que generan rechazo.

Los supermercados de proximidad tuvieron una inesperada Navidad en marzo, pero con ventas de alimentos y productos de limpieza que no alcanzan al 60% de las ventas presupuestadas. Todos trabajando intensamente al ritmo que impone el distanciamiento, no alcanzan a cubrir sus gastos. Y es que la incertidumbre de la cuarentena y el después, despiertan temores y en general deprimen el consumo.

El resto de sectores, algunos cerrados sin remedio, empiezan a cuestionar sus negocios: cines, teatros, clubes, librerías, turismo y hotelería, salas de juegos, casinos, se preguntan si llegarán a ver el final de la pandemia, con una vacuna que todavía no aparece.

Otros, como librerías, moda o deporte y hasta las automotrices, ponen el acento en el comercio electrónico, que se triplicó en pocos días. Lejos de reemplazar la venta perdida, permite mitigar parte de los salarios, y obliga a renegociar alquileres y términos con proveedores.

Colaboración: la palabra más escuchada

Hay que intentar llegar juntos hasta el final de la cuarentena, para encarar una realidad que de ningún modo será la del pasado. El personal ofrece colaborar, ayudar a seguir para que no sufran los salarios. Los proveedores saben que cobrar es difícil, acompañan lo que pueden, cobrar seguro lo que se vende, y pactar alguna forma de pago de lo adeudado, en medio de una incertidumbre que se redefine día a día.

Los pactos procuran no dejar caer a nadie, sigamos una semana más. Todos nos necesitamos: fabricantes a los canales, rentistas a sus locatarios, tiendas a sus clientes, temerosos de que se corten sus ingresos. En plena crisis, aparece un sentimiento parecido al altruismo, una conciencia colectiva de protegerse mutuamente y ayudar a los que están peor.

Espera lo mejor, pero prepárate para lo peor

Dada la gravedad de la crisis, lo prudente es esperar un mercado golpeado y escaso de fondos, y con restricciones que se prolongarán varios meses como mínimo.

Si para el SARS la economía global tardó seis meses en recuperarse, en la caída de las Torres Gemelas tomó un año y medio, y dos años para la crisis del 2008, con una vacuna al menos a 18 meses, deberíamos prepararnos para dos años de prolongado invierno. Si luego resulta mejor, habrá alivio.

En un mercado austero, hay que prepararse para vender lo necesario, tener productos accesibles. La austeridad pone en evidencia lo superfluo. La moda ya se prepara para un consumo más consciente.

Transparencia

Lo digital democratiza los mercados. Hoy se chequean precios en casa y en las tiendas. Cuidado con los aumentos: los clientes están muy sensibles, las marcas propias logran una participación creciente. Cuando los clientes se acostumbran, no es fácil recuperarlos.

Buscando proteger el desvalido consumo, las cadenas minoristas comienzan a mostrar los aumentos que deciden las marcas, para que las ganas de ganarle a la inflación no la acentúen. Lógica pura.

Algunas marcas comienzan a contactar directamente con sus clientes. Y si se da, se arrima una venta, de soluciones ajustadas a las necesidades chequeadas.

Con las rutinas cambiadas hay tiempo para navegar e informarse, el marketing de empujar productos está muerto. Tal vez reviva al final de la pandemia, quien sabe si en un mercado transparentado habrá el mismo espacio para enviar spam.

Afinar la puntería

El cliente promedio no existe. Hay personas con gustos y necesidades particulares. A lo sumo, grupos afines, los que llamábamos segmentos, pero enriquecidos con información individual detallada. Con las actuales herramientas, los envíos de ofertas al montón son pura basura.

Más allá de paliar los efectos inmediatos del cierre forzado de actividad, es el momento de prepararse para la nueva normalidad que se está instalando con rapidez.

Nuevos estilos de vida se desarrollan en este mismo momento, cambiando hábitos de compra y de consumo. Como en todas las crisis, habrá cierres y mayor concentración de la oferta, pero la cuarentena tendrá una salida escalonada, incluso con pausas y contramarchas si surgen rebrotes.

Difícilmente los clientes de mercados emergentes salgan como en China, con entusiasmo a recuperar las compras retenidas. Estarán más pobres, golpeados, y la salida será gradual. Todo esto requerirá adaptaciones e innovaciones, y este es el momento para comenzar a desarrollarlas.

¡El futuro es ya!

Es el momento de revisar el modelo de negocio, recortar los tramos que no responden, reformular la oferta de valor y anticipar como cambiarán los flujos de fondos. A las preocupaciones de la crisis, la pandemia impone la revisión del negocio para la nueva normalidad. No es una nueva oportunidad de las que estamos cansados, es imperativo. En la incertidumbre es cuando hay que escribir el futuro, y con cuidado.

El mundo está cambiado: los héroes son los profesionales de la salud, recolectores de basura y empleados de supermercados, y los futbolistas y los actores son entretenedores. La vida muestra su fragilidad, y la naturaleza que, sin la interferencia humana, se regenera rápido.

Deberemos ser mucho más cuidadosos.



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



PASTAS FRESCAS

Di Pascualle®

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

pastasdipascualle.com.ar

f @Pastas DI Pascualle ☎ 351 595 7453



Los supermercados pos-COVID-19

La firma InstaLeap, en colaboración con ALAS, elaboró un artículo que analiza como enfrentar los nuevos retos que plantea la situación resultante de la pandemia.

Según un estudio de Kantar, después de cuatro semanas de confinamiento desde el inicio de la pandemia por COVID-19, la penetración del e-commerce en Latinoamérica había crecido un 387%.

Los expertos dicen que se produjo un avance en las compras en línea de dos o tres años en sólo semanas, trayendo consigo enormes retos para los

supermercados y demás retailers.

En mesa redonda, InstaLeap reunió tres líderes de la industria en Latinoamérica, Eduardo Castro-Wright, ex-CEO de Walmart e inversionista en tecnología, Alberto Moriana, VP of Sales Procter & Gamble Latam y Johann Ramberg, CEO de Hipermercados Tottus (Grupo Falabella).

Seguidamente se analiza el impacto de la pandemia en el sector y cómo

pueden los supermercados enfrentar los nuevos retos.

Un hecho destacado es la migración a formato de ventas “one-stop shop” o compra en un solo lugar. Antes de la pandemia, la mayoría de los consumidores se tomaba el tiempo de ir a varios formatos especializados para comprar los productos que necesitaba.

Sin embargo, como se observó en China, Europa y ahora en Latinoamérica, esta nueva realidad cambió por completo esta tendencia: al iniciar la pandemia, los consumidores hicieron su primera compra grande de aprovisionamiento en los hipermercados o grandes superficies y poco a poco, debido a limitaciones de movilidad y a prevención de contagio del virus, fueron migrando hacia formatos de proximidad más pequeños.

Pero no a cualquier formato de proximidad, sino al llamado one-stop shop o compra en un solo lugar, donde podrían encontrar todo lo que necesitaban (frescos, básicos de ali-

El cuidado de Dove
para tu pelo,
inspirado en la naturaleza.





Alberto Moriana.

mentación y limpieza y productos de higiene y belleza).

“Cuestiones como la disponibilidad de producto ganan peso en este momento: si el consumidor sale de la tienda sin 4 de los 15 productos que quería comprar y se ve obligado a ir a otra tienda, esto sin duda va a ser algo que no lo va a dejar satisfecho (...) además de perder su tiempo se está jugando su salud”, dice Alberto Moriana, VP of Sales Latam de Procter & Gamble.

El nuevo rol de la tecnología

Durante la crisis causada por la pandemia, el e-commerce experimenta un boom en todos sus formatos (última milla, brick-and-click, marketplace y click-and-collect), pero muchos de los retailers no estaban preparados y se han visto enfrentados a grandes retos por la magnitud de la demanda.

Si las empresas no cuentan con los recursos de personal, logísticos y tecnológicos suficientes, atender la demanda de forma óptima es casi imposible.

“Ya toca repensar absolutamente todos los procesos tradicionales que uno tiene en la compañía a través de la tecnología: desde las reuniones, los viajes, los controles de ingreso y salida, las firmas, las rutas (...) en general creo que la tecnología, si bien ya estaba, pasó de ser algo que nos hacía la vida un poco más fácil a algo que nos hace la vida realmente sostenible dentro de la compañía”, dice Johann Ramberg, CEO de Hipermercados Tottus.

Ahora más que nunca es vital migrar hacia el uso de tecnología que ayude a

solucionar los retos de la cadena de suministro, en especial de la última milla que es el tramo más complejo, del manejo de inventario y de la comunicación con el consumidor y cómo acercarlo al retailer, entre muchos otros.

Aprendizajes de la experiencia en China

El comportamiento de las ventas de retail en China después del confinamiento le ha enseñado al mundo entero que las tendencias vuelven casi a la normalidad pre COVID-19, excepto el comercio en línea que se espera que se mantenga en un nivel muy similar al boom vivido durante la pandemia.

El confinamiento en casi todo China terminó en marzo y ese mismo mes las ventas de retail de productos básicos de



Johann Ramberg.

consumo, y también de categorías más afectadas como belleza, se recuperaron rápidamente, tanto que las proyecciones de crecimiento para los siguientes meses muestran niveles casi iguales a los de antes del confinamiento.

Sin embargo, en cuanto a las ventas en línea, el nivel no volvió a la normalidad, por el contrario se mantiene muy cerca del pico experimentado durante el confinamiento.

Por ejemplo, “en la categoría de droguería/perfumería/higiene de Procter & Gamble antes de la crisis el 30% ya se movía online, durante la crisis el 30% se



Eduardo Castro-Wright

movió al 50% y, un mes y medio después del fin del confinamiento, ha caído ligeramente, pero no pensamos que en ningún momento esto vaya a volver de nuevo a ser el 30%, sino que se va a mantener en algún punto entre el 40% y el 50%”, dice Moriana.

La crisis causada por el COVID-19 afectó de diferentes formas a los retailers trayendo nuevos retos y modificando las tendencias de los consumidores, pero algo es igual para toda la industria: el e-commerce se disparó mundialmente y no va a volver a los niveles pre pandemia.

Ahora los supermercados y demás retailers deben abrazar estas nuevas tendencias de compra, adaptarse al alto y creciente nivel de compras en línea y adoptar los mejores recursos, tanto humanos como tecnológicos, para poder suplir las nuevas necesidades de los consumidores.

Este artículo fue creado por InstaLeap en colaboración con ALAS.

InstaLeap es una plataforma SaaS enfocada a solucionar la operación logística de eCommerce para supermercados. Algunos de sus clientes clave en la región son Walmart, Oxxo y Falabella.

ALAS, Asociación Latinoamericana de Supermercados, es una organización sin fines de lucro integrada por cámaras, asociaciones y federaciones que agrupan importantes cadenas de Supermercados en 15 países de América Latina, USA y el Caribe.

Intercambiá documentos

con tus socios comerciales de forma simple y accesible



Nueva plataforma **EDI-GS1**:

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

Sumate!



Nuevo local mayorista de la cadena chaqueña El Arriero

Ubicado en el acceso a la ciudad, sus modernas instalaciones cuentan con 5 cajas de atención al público y una cámara refrigerada para lácteos y fiambres.

Con una inversión que supera los 40 millones de pesos, Supermercados El Arriero, llevó a cabo la inauguración de un nuevo local mayorista en la ciudad de Presidencia Roque Sáenz Peña.

El nuevo local se encuentra en el ingreso a la ciudad, en el acceso norte, con una amplia una playa de estacionamiento, disponible tanto para pequeños comerciantes como para las

familias que pueden adquirir productos a precio de mayorista, generando ahorros significativos.

La venta a consumidores finales solamente tiene una exigencia en cuanto a la cantidad de productos.

Llevando a partir de tres unidades del mismo artículo ya se considera como una compra mayorista, una gran ventaja para los consumidores que pueden acceder al local en el horario de 8 a 17 horas, de lunes a sábados.

Una solución para las limitaciones

La sucursal fue concebida pensando en la comodidad de comerciantes de localidades vecinas que visitan permanentemente el almacén mayorista y que encontraban limitaciones para ingresar a la ciudad por la pandemia originada por el COVID-19.

Felipe Kohn titular de la firma dijo que la concepción y puesta en marcha del proyecto se llevó a cabo en tiempo



La concepción y puesta en marcha del proyecto se realizó en tiempo récord y fue el resultado de la necesidad de encontrar soluciones a las limitaciones generadas por la cuarentena.

récord y fue resultado de la necesidad de brindar una alternativa ante los problemas resultantes de la cuarentena motivada por el COVID-19.

“Como producto de las restricciones para ingresar a la ciudad abrimos un local en la Ruta 16 entre 222 y 224, sobre la Colectora Sur de Sáenz Peña, una arteria clave para entrar y salir de la ciudad”, afirmó el empresario supermercadista.

El moderno y funcional establecimiento, de una superficie cercana a los 1.000 m², brinda empleo a 13 personas y cuenta con cinco cajas de atención al público y una amplia cámara refrigerada para fiambres y lácteos.

Se trata del décimo local de la cadena chaqueña, que ahora cuenta con tres locales mayoristas y siete supermercados.



Equipamiento de Arneg en un nuevo local de El Arriero

En la sucursal inaugurada en Sáenz Peña, instaló equipos de frío, un sistema frigorífico, líneas de caja, góndolas para diversos sectores, verticales multiestante, entre otros.

Para la línea de cajas Arneg propuso una alternativa elegante y funcional, 10 check outs equipados con cinta transportadora de la línea RV. En las áreas de secos se fabricaron e instalaron góndolas de la línea ARN35, 100 tramos de estanterías metálicas con altas prestaciones, capacidad y armonía funcional.

Para los sectores de Bebidas, Lácteos y Carnes el vertical multiestante con puertas de vidrio elegido fue el modelo de OSAKA 2, diseño que conjuga capacidad con la máxima visibilidad de los productos expuestos.

En el área de frutas y verduras fue escogido el vertical abierto PANAMA 2 que permite un fácil acceso al producto a la vez que continua las líneas estéticas del modelo con puertas.

En el sector de congelados autoservicio se instaló el nuevo ASTANA 2, mueble diseñado para baja temperatura que se asegura una amplia y flexible superficie de exposición y una eficiente conservación de los productos congelados.

En la trastienda se instalaron 500 m2 de paneles sándwich de espuma PUR de la línea FRONT COLD con puertas frigoríficas batientes, corredizas y vaivén, generando salas de proceso, cámaras de media temperatura y cámaras de congelados, con sus correspondientes evaporadores y rielera para la cámara de carnes.

El sistema frigorífico, por su parte, está compuesto por una central de media temperatura con 4 compresores DO-RIN y una central independiente de baja temperatura.





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

Aiello
— Supermercados San Luis —

***Elegís confianza
Elegís tranquilidad
para tus productos***

www.superaiello.com.ar | Aiello Supermercados

Certificación que avala la calidad

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

La certificación se basa en un esquema que establece los requisitos que debe cumplir un sistema productivo, desde el ingreso de la materia prima hasta la obtención del producto terminado, para conseguir un alimento inocuo.

¿Qué es FSSC?

FSSC 22000 (Food Safety System Certification, sus siglas en Inglés) es un esquema de certificación basado en los requerimientos de las normas



ISO 22000, ISO/TS 22002 y Requisitos Adicionales para fabricantes de alimentos.

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

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

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

¿Qué es un alimento inocuo?

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

el uso a que se destine.

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

Tonadita

El sabor que hace especial cada mañana

Monteca
CALIDAD EXTRA
200g INDUSTRIA ARGENTINA

Elaborado por:
elcor S.A.

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

Tonadita®



Sumá el sabor
del cheddar
a tus comidas



Fetas sabor

Cheddar



Libre
de Gluten

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

www.elcor.com.ar

 /tonadita

Elaborado y envasado por:

elcor S.A

Primer desayuno de ARLOG en la pandemia

Especialistas de distintas empresas analizaron el impacto de la cuarentena y sus consecuencias económicas en un sector de fundamental importancia para el comercio.

La Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG) llevó a cabo su primer desayuno del año, a través de la plataforma Zoom y en simultáneo por YouTube el jueves 23 de abril. Más de 300 personas fueron parte del encuentro virtual, en el que se debatió acerca de cómo la pandemia originada por el Coronavirus está modificando el ecosistema logístico.

Con Alejandro Leiras, director de capacitación de ARLOG, como moderador, disertaron Hernán Sánchez, presidente de CEDOL y expresidente de ARLOG; Raúl Blanco, director de Finanzas, Tecnología y Logística de La Anónima, y Manuel Martínez, gerente de Operaciones, Seguridad y Medio Ambiente de Terminal Río de la Plata.

Según coincidieron los expositores, la actividad logística resulta un eslabón fundamental en época de coronavirus. Hernán Sánchez comenzó explicando las complicaciones que sufre el sector, con un 46% del personal licenciado y la mitad de los empleados fuera de convenio desarrollando tareas bajo la modalidad home office. También expresó que “la performance de distribución bajó notablemente, con una reducción del 55% de los vehículos en circulación”.

Fuerte caída de la facturación

Sánchez se mostró preocupado por el impacto de la cuarentena: “La facturación promedio está en un 40 a 45 % por debajo de este mismo período del año pasado. Este número es alarmante, en un sector cuyos márgenes de rentabilidad en el mundo oscilan entre el 5 y el 7%”.

Al respecto, se refirió al trabajo que realiza CEDOL en conjunto con el gobierno nacional: “Tuvimos reuniones en las que discutimos las distintas etapas de la pandemia y las medidas a to-

En cuanto al impacto económico, dijo que la pérdida de rentabilidad fue de 10 a 15%. “Las compañías perdieron capacidad de producción. Nosotros experimentamos ausentismo, pero logramos establecer un ecosistema de equilibrio para abastecer a nuestras sucursales. El comportamiento de la gente pasó a ser el primer eslabón de la operación. Este cisne negro demostró que proteger al personal, trabajar en equipo y ser solidarios resulta fundamental”, concluyó.

El comercio exterior

Por último, Manuel Martínez precisó que en TRP el impacto de los flujos se comenzó a ver en el comienzo de la cuarentena. Por el lado de los buques,



Imágenes de la teleconferencia de ARLOG.

mar”. A modo de conclusión, señaló: “Como saldo de esta pandemia, tenemos que construir un modelo socioeconómico más sustentable”.

Luego fue el turno de Raúl Blanco, quien subrayó la urgencia con que se debieron tomar las decisiones en La Anónima, a fin de enfrentar las medidas de aislamiento social preventivo. Señaló que lo hicieron encarando una combinación entre home office y trabajo presencial. Pero que el impacto se verificó en toda la cadena: “De un momento a otro, hubo problemas de transporte y a los proveedores les costó bastante conseguir camiones”. No obstante, expresó que su centro de distribución ya está operando con poca demora de descarga y suficiente cantidad de camiones.

el efecto sobre el volumen no fue significativo. Pero el flujo de tierra sí se sintió más afectado, sobre todo el de importación, como consecuencia de las restricciones a las actividades. “La exportación tuvo una caída leve de entre el 15 y el 20%, y la importación ahora empezó a normalizarse”, afirmó.

Añadió que “todas las terminales del mundo sufrieron un incremento de la ocupación, producto de la baja rotación y la falta de contenedores vacíos”. Finalmente, enumeró las medidas incluidas en los protocolos de limpieza y distanciamiento social que adoptaron: “Se separaron los turnos; se cerró el comedor; se establecieron restricciones en el vestuario, y se capacitó a todos los operarios para que cada uno pueda desinfectar su lugar de trabajo”.



Refrigeración Industrial y Comercial

Soluciones Integrales para Supermercados



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

HELADERAS COMERCIALES Y EXHIBIDORAS

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

CENTRALES DE FRÍO ALIMENTARIO

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

CÁMARAS FRIGORÍFICAS MODULARES

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

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

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

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

GS1 adelanta el futuro de las PyMEs: del Beep al Click

Un nuevo programa pensado y elaborado especialmente para las PyMEs y los microemprendedores llega de la mano de GS1 Argentina.

Estamos experimentando cambios que afectaron directamente la forma en que vivimos el día a día y que han modificado profundamente el comportamiento del mercado en materia económica y de consumo.

El camino a seguir ante esta realidad es la adaptación y la preparación frente a lo que se viene, trabajando colaborativamente para brindar nuevos servicios, agilizando la migración hacia el comercio electrónico, para asegurar la continuidad del negocio y mantener el principal ingreso económico.

Ante este panorama GS1 Argentina ha desarrollado un nuevo programa pensado especialmente para que las PyMEs puedan afrontar este momento de crisis e incertidumbre y capitalizar las oportunidades que se presentan.

“Queremos acompañar a las empresas pequeñas y medianas con una nueva plataforma que integra todos nuestros servicios y las prepara para digitalizar sus procesos de manera rápida y sencilla. Conquistando un nuevo espacio de negocio, el de las góndolas virtuales, y colocando sus productos en manos del consumidor a un solo click de distancia”, dice Alejandro Rodríguez, gerente general de GS1 Argentina.

“El mundo cambió-agrega-los negocios también. Por eso, GS1 se ha propuesto conectar los puntos para digi-

“Queremos acompañar a las PyMEs con una nueva plataforma que integra todos nuestros servicios y prepara a las empresas para digitalizar sus procesos de manera rápida y sencilla”.

talizar las empresas PyMEs, para que pasen del beep al click”.

El nuevo programa está pensado especialmente para que las empresas más pequeñas y las medianas, puedan afrontar este momento de crisis e incertidumbre y capitalizar las oportunidades que se presentan. “Queremos acompañarlas con una nueva plataforma que integra todos

nuestros servicios y prepara a las firmas para digitalizar sus procesos de manera rápida y sencilla”, agrega el ejecutivo.

“De esta forma -describe- las ayudamos a conquistar un nuevo espacio de negocio, el de las góndolas virtuales, y a colocar sus productos en manos del consumidor a un solo click de distancia”.

LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

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

info@newbag.com.ar

NEW BAG



LOGÍSTICA *integral de* **POP**

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

Amplio depósito con gran capacidad de acopio.

**IMPLEMENTAMOS TODO
TIPO DE MATERIAL POP**



**DISTRIBUCIÓN
E IMPLEMENTACIÓN**



**RELEVAMIENTO
FOTOGRAFICO**



REPORTES

**RECEPCIÓN Y
CONTROL DEL
MATERIAL**

**ACOPIO DE
MATERIALES**

**ARMADO
DE RUTEOS**



Tanto los retailers, como los fabricantes, deben tener en claro que GS1 Argentina es el único proveedor oficial de los códigos de barras EAN/UPC en nuestro país.

Códigos de barras

El primer paso para participar en el mundo digital es identificar los productos. En Argentina los códigos de barras GS1 y sus respectivos GTINs son obligatorios para los retailers y para los portales de venta online; es un hecho comprobado que un producto bien identificado se vende mejor.

Identificar un producto con Código de Barras GS1 proporciona grandes beneficios:

- Otorga credibilidad, profesionalismo y seguridad al producto.
- Mejora el control de los inventarios.
- Optimiza los procesos logísticos.
- Reduce la posibilidad de errores.
- Asegura que puedan ser leídos en todas partes del mundo.

Sobre este punto, tanto los retailers

como los fabricantes deben tener en claro que GS1 es el único proveedor oficial de los códigos de barras EAN/UPC en Argentina.

Las empresas que se sumen al Programa PyMEs obtendrán hasta un 50% de bonificación en sus códigos de barras durante el primer año.

“Unirse al programa -dice Rodríguez- implica comenzar a reactivar las ventas a través de los medios digitales. Registrándose online los códigos de barras se adquieren de una manera simple y segura en sólo 24 horas”.

Tiendas virtuales

GS1 Argentina se suma a la iniciativa Tiendas.CACE promovida por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico aunando esfuerzos para ace-

lerar la digitalización.

Tiendas.CACE es una plataforma gratuita a nivel nacional, para darle visibilidad a las tiendas que venden online en todo el país en un solo lugar accesible para los consumidores, lo que permite asegurar la continuidad de los negocios y mantener el principal ingreso económico.

Las empresas que se suman al Programa PyMEs de GS1, pueden crear sus tiendas Online con importantes beneficios y comenzar a incrementar sus ventas de inmediato, desarrollando su tienda con una plataforma de comercio electrónico unificado.

GS1 Argentina se unió con VTEX para que sus socios puedan centralizar la gestión de la venta de sus productos y/o servicios por Internet a través de diferentes canales; sitios propios, sitios de terceros, Mercado Libre, Facebook, Google y Televenta de forma directa, utilizando múltiples medios de pago y opciones de envío.

Algunos beneficios para las empresas socias de GS1 son los siguientes:

- Hasta 100 % sobre el fijo mensual por 3 (tres) meses.
- 10% sobre servicios profesionales en caso de que el proyecto lo requiera.
- Hasta 80% OFF sobre cursadas en el Instituto.

Los beneficios detallados están sujetos a modificaciones hasta diciembre de 2020.

Capacitación

Un grupo de empresas líderes, organismos y entes de gobierno se unen a esta iniciativa de GS1 Argentina para brindar capacitaciones online de alta calidad y a la medida de las necesidades de las PyMEs.

Así podrán aprender con los expertos todo lo que necesitan saber para emprender este nuevo desafío.

Los beneficios de capacitar al personal de las PyMEs son múltiples, ya sea que quieran trabajar a distancia, planear sus estrategias de ventas, diseñar sus packagings, mejorar la relación con sus clientes y/o proveedores, o realizar pagos electrónicos.

Sumarse al Programa PyMEs implica obtener una bonificación del 100% del servicio, con hasta 20 documentos mensuales.

PROTEJA A SU PERSONAL



PANTALLAS DE PROTECCION FACIAL

DESCRIPCION:

Máscara no rebatible, tipo hospitalaria.

Lámina de PET de 500 micrones de espesor.

Elástico reforzado.

El visor, de forma cóncava, permite el uso de anteojos.

COSTO: \$ 130 + IVA por unidad.

CANTIDAD MINIMA:

20 unidades.

CONDICIONES DE PAGO:

Contado: 10% de descuento

En efectivo, cheque al día o transferencia bancaria.

Financiado: Con 2 cheques propios (a 15 y 30 días)

FORMA DE ENTREGA:

a convenir.

**AILATTI SA - Pedidos por whats app o e-mail a
+54 348 936 5000 / fernandosolari@ailatti.com**

Documentación Digital

La tecnología actual ofrece soluciones que implican amplios beneficios, y hoy más que nunca tenemos que aprovecharlos.

GS1 Argentina pone a disposición de sus asociados su nueva Plataforma EDI, una herramienta que permite tanto a clientes y como a sus proveedores intercambiar sus documentos comerciales bajo la forma de mensajes electrónicos.

El sistema permite enviar y recibir facturas de manera electrónica desde la plataforma EDI Web de GS1.

Los documentos a transferir pueden ser cualquiera de los que operan con la plataforma:

- Órdenes de compra
- Facturas
- Avisos de despacho
- Remitos y gestión de COT
- Notas de débito y notas de crédito
- Avisos de recepción

Algunos de los beneficios que brinda la Plataforma EDI GS1 son:

- Disminución de gastos, procesos y transmisión de una transacción comercial.
- Mayor productividad del personal que, sin esta solución, estaría dedicado a procesos manuales.
- Transmisión de datos eficientes de calidad y sin errores.
- Simplificación al estandarizarse las transacciones comerciales.
- Eliminación de papel y mayor sustentabilidad del negocio.

Las empresas que decidan sumarse al Programa PyMEs y obtendrán seis meses de bonificación en la utilización de la Plataforma para administrar sus productos.

Plataforma TrazAR

Esta herramienta permite gestionar procesos operativos como: la recepción de materias primas, elaboración de productos, despacho de productos terminados, administrar el stock con datos de lote y fecha de vencimiento, etc.

TrazAR es la plataforma que le permite a las empresas pequeñas y medianas llevar la trazabilidad de sus productos para compartir datos con sus proveedores y clientes de forma

segura y confiable.

Quienes se sumen al Programa PyMEs y tendrán bonificados los primeros seis meses de uso del Catálogo Electrónico Data.Cod.

Catálogo Online

GS1 DATA.COD es una plataforma que permite alinear la información de productos entre proveedores y clientes de forma online, basada en la sincronización y alineación de dicha información a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.

Alinear la información de productos y agilizar la incursión en las cadenas con DATA COD permite que los socios comerciales hablen el mismo lenguaje.

El acceso a esta plataforma garantiza el manejo de datos confiables y preci-

sos en todo momento, evitando así múltiples capturas y errores.

Esto arroja como resultado un importante ahorro en costos y tiempos de gestión y un beneficio sustancial en tus relaciones comerciales.

Beneficios y funcionalidades:

- Publicación automática de los productos de las empresas asociadas.
- Almacenamiento de datos logísticos y comerciales.
- Obtener información actualizada en tiempo real.
- Sincronización automática de las actualizaciones.
- Administrar la privacidad de la información.
- Interconexión con catálogos de otros países.

El programa completo se puede ver ingresando en: pymes.gs1.org.ar

La nueva Plataforma EDI es una herramienta que permite, tanto a clientes, como a proveedores intercambiar sus documentos comerciales bajo la forma de mensajes electrónicos.

delbeepalclick
Preparete para lo que viene

Sumate!

El mundo cambió. Tu negocio también
GS1 conecta los puntos para digitalizar tu empresa



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

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

Estamos en cada
punto de la
ciudad

**SUPERMERCADOS
TOMAS
de Leon**

General Pico

Estamos
desde siempre,
muy cerca tuyo.

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

Cuora Neo: una innovación de peso desarrollada por Systel

La nueva balanza PC de mostrador está destinada al segmento de medianas y grandes superficies comerciales. Combina diseño y durabilidad con la más alta tecnología, marcando un salto tecnológico sin precedentes en el rubro.



Systel S.A. es una empresa líder en pesaje comercial en Argentina, en constante crecimiento y siempre buscando innovar. Con más de 27 años de trayectoria en el rubro pesaje, enfocados en la calidad, el diseño y la facilidad de uso de sus productos se mantienen vigentes gracias al permanente desarrollo de nuevos equipos, incorporando en ellos las más avanzadas tecnologías.

Con su fábrica instalada en Córdoba Capital y sucursal comercial en

Buenos Aires, llegan a todo el país mediante una importante red de distribuidores, localizados en las veintitrés provincias de Argentina. Además, cuentan con presencia en más de diez países.

CUORA NEO

El proyecto CUORA NEO comenzó años atrás, cuando el equipo de Systel emprendió un importante trabajo de investigación para innovar con un producto que cubriera las necesidades

del segmento grandes supermercados. Habían detectado una serie de debilidades en las propuestas disponibles en el mercado, que apreciaron como grandes oportunidades para desarrollar un nuevo equipo que brindara una solución integral.

Para el desarrollo comenzaron relevando las problemáticas que planteaban los departamentos de sistemas y técnicos de las más grandes cadenas de supermercados.

Así, detectaron la necesidad de un equipo resistente, durable y con transmisión de datos de manera ágil y de simple configuración para el usuario.

Con ese objetivo pusieron manos a la obra en el desarrollo de un equipo con posibilidad de asistencia remota y acceso a bases de datos externas, una innovación en el rubro.

Además, le dieron importancia a la resistencia del equipo ya que un problema recurrente es el rápido deterioro de las pantallas y teclados.

De esta manera, luego de mucho trabajo, pruebas, ensayos y validaciones nació CUORA NEO, una balanza PC de mostrador ultra resistente y con un procesador de última generación. Con diseño moderno, visor touchscreen, pantalla full color de alta definición y una interfaz gráfica ágil e intuitiva.

CUORA NEO ofrece la posibilidad de administración remota, permite conectarse en red a un servidor a fin de mantener actualizada la información de los productos, vendedores y demás. Esta función está desarrollada de manera adaptable tanto a los casos en los que se quiera actualizar datos desde una PC, como en los casos de hipermercados distribuidos geográficamente que manejan la información de forma centralizada con un único servidor. Lo que lo convierte en un equipo versátil y adaptable a las necesidades de distintos tipos de comercios.

Es un equipo sólido y robusto, desa-

ilolay

DESCUBRÍ UN
SABOR NUEVO
TODOS LOS DÍAS



/ilolay



@ilolay



www.ilolay.com.ar

rollado para el uso intenso, resistente a golpes, rayaduras y derrames.

Su pantalla táctil cuenta con la posibilidad de configuración visual del teclado de acceso directo a productos de mayor rotación y con una cubierta de aluminio-silicato que reemplaza el uso de membranas y teclas mecánicas habituales y poco resistentes.

Homologada y certificada

CUORA NEO es un producto homologado y certificado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), por la Secretaría de Comercio y por todas las autoridades metrológicas del país. Esta homologación le permite incorporarse ahora al mercado argentino y ser comercializado como equipamiento apto para realizar transacciones comerciales.

CUORA NEO es un producto homologado y certificado por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), por la Secretaría de Comercio y por todas las autoridades metrológicas del país.

Además, cuenta con Certificación de Seguridad de Equipo Eléctrico.

Cabe mencionar que esta balanza fue aprobada en mercados complejos y exigentes como son los de Bra-

sil y México, por ejemplo.

Ahora la empresa Systel S.A. la incorpora al mercado nacional, ofreciendo un producto de última tecnología que hasta el momento no se encontraba en equipos locales. Este producto per-

mitiría una amplia sustitución de importaciones, tanto de equipos terminados como de repuestos.

Además, obtuvo una distinción a la "Innovación Industrial" por el Ministerio de Industria, Comercio y Minería y al "Sello al Buen Diseño" otorgado por la Dirección de Gestión de Diseño e Innovación Productiva.

Tecnología de avanzada

Son muchas las características de esta balanza que la hacen una excelente herramienta para el segmento supermercados, como su diseño ultra resistente o su interfaz intuitiva y amigable. Pero sin duda lo que realmente marca la diferencia de CUORA NEO respecto de otras balanzas es su tecnología de avanzada.

- **Cuenta con soporte a distancia (VPN).** Permite la asistencia y soporte técnico mediante conexión remota directamente desde el equipo, para agilizar configuraciones y reducir tiempos de asistencia. Además, admite acceso web online mediante diferentes plataformas como mobile, computadoras y tablets; facilitando

la configuración del equipo en cualquier momento.

- **Enlazable a puntos de venta, software o ERP.** Permite enlazar a puntos de venta o software de facturación, consiguiendo así una gestión automatizada de las transacciones del equipo.

- **Conectividad avanzada y flexible.** Para la carga de datos ofrece dos posibilidades; por un lado, el modo cliente/servidor, permite la conexión a base de datos externas para facilitar la actualización o gestionar cambios en la información de los artículos (P.L.U.S.).

Por otro lado, el modo Stand Alone, concentra la base de datos directamente en el equipo. Permite la carga de más de cien mil artículos y el acceso concurrente de múltiples usuarios.

- **Administración de permisos a usuarios.** Brinda la posibilidad de gestionar diferentes permisos a usuarios con el objetivo de restringir o habilitar determinadas funciones a cada uno según la necesidad. Además, admite múltiples usuarios simultáneos con perfiles configurables.

- **Reportes.** Ofrece la posibilidad de emisión de reportes, auditoría, estadística de ventas, exportación de archivos (.xls, .xlsx, .cssv, entre otros) e informes de ventas (gráficos).

- **Batería integrada.** Cuenta con batería incorporada, lo que permite finalizar una operación en curso con el cliente ante cortes de luz o interrupciones eléctricas.

- **Publicidades multimedia.** Posee incorporada una pantalla full color de alta resolución que posibilita la incorporación de publicidades personalizables con imágenes, logo y descripción.



UNA EMPRESA DEL GRUPO



BARBIJOS



SOMOS FABRICANTES

Termosellado
por ultrasonido

Ajuste nasal

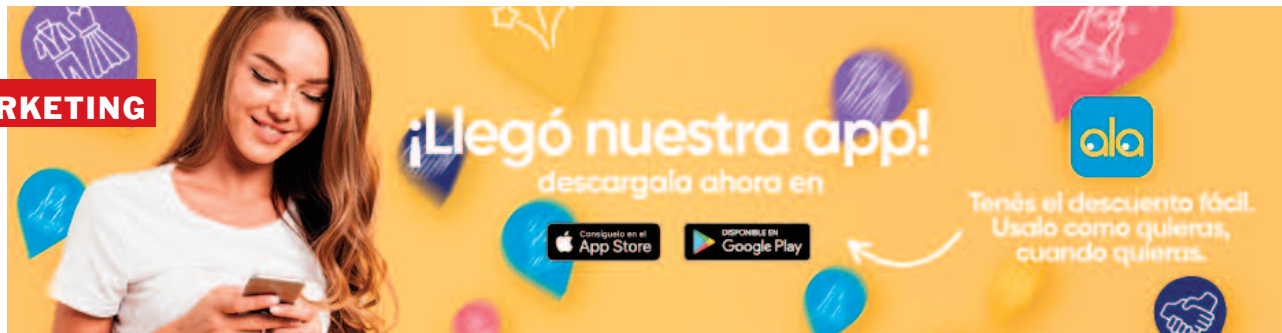
Elásticos

PRODUCTO PREMIUM
QUIRÚRGICO

CONTAMOS CON PRODUCTOS
CERTIFICADOS.



MODELOS DE TAPABOCAS Y BARBIJOS	CANTIDAD							
	5.000	10.000	20.000	50.000	100.000	250.000	500.000	1.000.000
TERMINADOS								
SIMPLE CAPA SMS	\$17	\$16	\$15	\$14	\$13	\$12	\$11	\$9,90
DOBLE CAPA	\$17	\$16	\$15	\$14	\$13	\$12	\$11	\$9,90
TRIPLE CAPA SMS (TIRAS O ELÁSTICO)	\$22	\$21	\$20	\$19	\$18	\$17	\$16	\$14,90
TRIPLE CAPA QUIRÚRGICO ULTRASONIDO CON CLIP NASAL (ANMAT)	\$29	\$28	\$27	\$26	\$25	\$24	\$23,50	\$23



Cuponeala lanza una APP para impulsar el consumo en los barrios

La nueva herramienta de fácil utilización, emplea la geolocalización para ayudar a comprar de una manera más inteligente y aprovechar oportunidades.

La nueva aplicación promete ayudar a impulsar el consumo, incluso en el contexto marcado por la cuarentena, por medio de una oferta de cupones de descuentos geolocalizados y gratuitos para todos los consumidores.

La APP se lanza como solución a la hora de buscar descuentos brindando inmediatez, facilidad y geolocalización.

Es una herramienta de consulta para cualquier producto o servicio, reuniendo todos los descuentos disponibles en un solo lugar. Ayudando a ganar visibilidad a los comercios minoristas.

Cuponeala es una startup creada en 2019 para brindar herramientas de marketing digital a bajo costo. Ahora lanza su aplicación que permite acceder a cupones de descuento de forma gratuita y de manera muy sencilla.

Por geolocalización resuelve la búsqueda de descuentos, por cercanía, poniendo en contacto comercios y consumidores, sin necesidad de trasladarse.

La gran vidriera de descuentos ahora en el celular, los cupones se pueden activar fácilmente, sin tener que comprarlos previamente. Y aplican en todo el país, sólo con el DNI.

A la vez, acompaña a los comercios en su proceso de transformación digital, mediante un sistema sencillo, sin intermediarios para la creación y comunicación de sus descuentos.

En la pantalla de inicio de la APP, el usuario puede visualizar la oferta de

descuentos según su ubicación y buscar un cupón de descuento por categoría, tipo de descuento, localidad o marca.

También puede ver rápidamente sus cupones y marcas destacadas, y acceder a la funcionalidad de "Mis Cupones", para visualizar los que ya fueron activados y están listos para su uso.

La geolocalización es la funcionalidad más relevante a la hora de buscar un descuento. El usuario puede visualizar a su vez, todos los comercios que tienen descuentos en el mapa de la aplicación.

"Usalo como quieras, donde quieras" es la premisa de la aplicación, que fue desarrollada para que el usuario sienta que tiene un "album de figuritas" compuesto por cupones de descuento.

Los comercios pueden crear sus cupones desde la plataforma online en menos de un minuto, definiendo montos de descuento, plazos y locales donde aplica, con una imagen de la marca.

Incluso pueden contar con su aplicación customizada a la imagen de su marca y categorías.

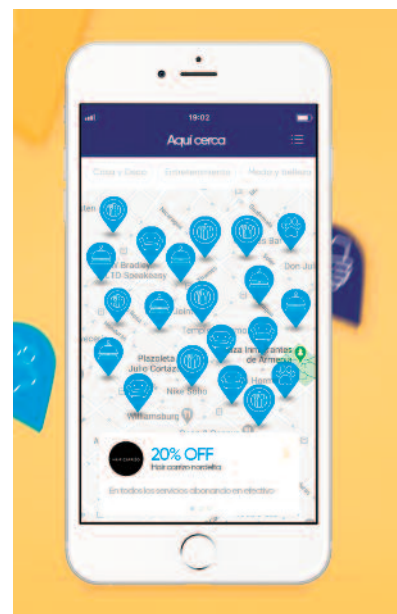
Cuponeala ofrece a los comercios una herramienta de Reporting, gracias a la cual pueden conocer, con precisión, quiénes son sus clientes.

En un primer momento podrán acceder a la base de datos, luego se les ofrecerá el servicio de mailing y otras herramientas de análisis y comunicación.

El desafío para muchos minoristas es la capacidad de implementar e integrar rápidamente nuevas capacidades digi-

tales que le permitan llevar a cabo sus estrategias promocionales habituales.

"Cuponeala propone conectar a los comercios para que puedan vender más a quienes buscan pagar menos; instalando el hábito de consumo inteligente mediante la utilización de cupones instantáneos y gratuitos. El cupón de descuento es un primer paso en la digitalización, actualmente relevante para todos los argentinos", dijo Melina Ezeiza fundadora y CEO de @Cuponeala, una apasionada del impacto de la tecnología en la vida cotidiana.



"Desde Noviembre del año pasado ya está online la plataforma WEB con la versión mobile de

cuponeala, ahora nos desafiamos a mejorar la experiencia de uso de nuestro marketplace con el fin de ayudar a los consumidores a comprar de una forma más inteligente", agregó Lucila Costantini, Co-Founder y CMO de Cuponeala.

"Para el futuro próximo estamos trabajando en tecnologías predictivas, para poder customizar la oferta de cupones según los hábitos de compra de cada usuario", adelantó.



Proveedores de productos y equipamiento se reúnen de manera virtual con supermercados de todo el país para hacer negocios.



PAPELERA SAN ANDRÉS DE GILES: desde 1980 trabaja con éxito en la producción y transformación de papel para uso doméstico.



LÁCTEOS AURORA: produce y comercializa quesos y lácteos con presencia de sus productos en todo el país.



SYSTEL

SYSTEL SA: Compañía líder en fabricación de Balanzas y Cortadoras de fiambre. Equipamiento de última tecnología para el retail.



AILATTI: Fabricante de productos Jabalí. Elementos de protección para los empleados contra COVID-19.



SMART POP: Exhibidores, dispensers, material para puntos de venta de supermercados y autoservicios.



Viernes 3 de Julio, 14 hs. por Zoom - Inscribirse en www.cas.com.ar - Actividad no arancelada
Informes: +54 9 11 5565 5433 - secretaria@cas.com.ar | +54 9 11 5565 5432 - faguirre@cas.com.ar

Anomia social: otro virus que viene llegando

La dirigencia política, económica y social enfrenta un gran desafío: encarar los cambios necesarios con flexibilidad, para la integración de amplias franjas de la población.

Mucho se ha venido escribiendo sobre los cambios en el mundo y en nuestro país, durante la pandemia y después de ella. Parecería que habrá un antes y un después, por lo menos hasta la aparición y difusión de la vacuna, y la reactivación de las economías, seguramente a ritmo distinto según la situación y políticas que elija cada país.

No obstante, quisiera alertar sobre el concepto y fenómeno de la ANOMIA, introducido en el análisis sociológico por el francés Emile Durkheim (1858-1917), en 1893 en su obra “De la división del trabajo social”, el cual podría caracterizar buena parte de las conductas de individuos y organizaciones de la sociedad en un plazo cercano.

La palabra anomia tiene origen griego y significa ausencia o confusión de normas.

A lo que voy es que cuando se produce, tal como pareciera con el coronavirus y la crisis económica, un cambio drástico y temporalmente corto, en las reglas formales e importantes de las pautas que rigen el comportamiento humano, se produce a nivel subjetivo y organizacional, una marcada desorientación y malestar y en enfermedades mentales, que se expresan en las conductas sociales.

Sabiendo que detrás de las normas hay un valor más o menos explícito, ocurre que tanto el individuo como una organización no logran saber cómo actuar, provocando miedo, angustia e inseguridad que, incluso llevan a una elevación de la tasa de suicidios.



Por Osvaldo Scasserra
Doctor en Sociología

Si, la anomia puede matar.

Teniendo en cuenta que en esta crisis ha aumentado la brecha generacional y van cambiando las capacidades requeridas en el mundo laboral, el ventarrón tecnológico en el uso de medios virtuales está profundizando esta grieta, cuando la medicina está posibilitando vivir más años en generaciones algo ajenas a esos usos informáticos.

En la postpandemia no faltarán normas. Es claro que habrá una pluralidad de protocolos que indicarán desde cómo funcionarían los nuevos sistemas de producción y consumo, cómo comportarse en la vía pública, en el cine, en un estadio, en el transporte, en el gimnasio, en un avión, y hasta en las aulas. En fin, en la vida cotidiana.

Así vista la anomia no pareciera ser una amenaza: normas va a haber y de

sobra quizá, pero algunas organizaciones e individuos no contarán con los medios para cumplir con los fines (normas y valores) propuestos, y esto lleva a conductas contrarias a estas normas y a la ilegalidad sistémica.

Tiempos de readaptación

El fenómeno anómico aparecería entre la preexistencia de otros paradigmas conductuales frente a los nuevos, en donde la brecha entre estos dos universos no permitiría una rápida adaptación a los nuevos ordenamientos, provocando una colisión y confusión en los “agentes sociales” que no lograrían una integración al contexto social.

Particularmente en el mercado laboral, podría ocurrir una devaluación de la “experiencia” de un trabajador frente a otro que tenga un fácil dominio de las nuevas tecnologías, profundizando una brecha etaria que ya existe, pero que ha tenido, a raíz de la pandemia, una velocidad inusual, aunque la anomia no reconoce entre sus víctimas, ni edades ni estamentos sociales.

Distancia y comportamiento virtual en trabajos informales, en lugares de hacinamiento, en espacios sociales donde no llegan las tecnologías ni existe la capacidad para su uso, no parece, para solo citar algunos ejemplos, que las nuevas normas puedan prevalecer.

Las crisis anómicas estructurales son muy graves, lo cual no he querido describir aquí, pero es una situación a prevenir a fin de evitar males mayores.

Encarar los cambios con flexibilidad, tiempos de readaptación, capacitación y contención para la integración de amplias franjas de la población, es en medio de la escasez y urgencias económicas y sociales, un desafío no menor para la dirigencia política, económica y social.



GENSER
ME GUSTA CUIDARTE
SEMILLAS



Tus platos más ricos. Tu vida más sana.

#ACTIVATE



GENSERARGENTINA



@GENSERARGENTINA



ACTITUDGENSER



Barbijos, en lugar de bolsas

Ante la emergencia por el COVID-19, la firma New Bag decidió dar un giro a su producción, lanzando productos sanitarios.

La emergencia sanitaria desatada a causa del Coronavirus cambió los planes de la firma New Bag, que pese a la difícil situación, siguió apostando por la producción.

“La fábrica se inauguró a comienzos del 2017 con el objetivo de producir bolsas ecológicas reutilizables en reemplazo de las plásticas de un solo uso”, explicó Roberto Sabolcki, titular de la firma.

“Nuestras bolsas se fabrican con la misma tela de los barbijos, por ello decidimos sumarnos a la lucha contra el COVID-19 confeccionando tapa bocas y barbijos. Sabíamos que las bolsas no iban a ser un producto esencial y los insumos se estaban destinando al cuidado de la salud”, agregó.

En Marzo de este año, New Bag tenía pedidos por dos millones de bolsas, en ese momento la demanda se frenó por completo, poniendo en riesgo la continuidad de los más de 40 empleados directos que trabajan en la compañía.

“Estudiamos la situación y tras unos días de análisis de las máquinas logramos modificar nuestra primera línea de producción para producir barbijos y tapa bocas, días más tarde también incorporamos las otras dos máquinas”, relató Sabolcki.

En Mayo, la fábrica recibió la visita del Ministro de la Producción bonaerense Augusto Costa, el intendente de Morón, Lucas Ghi y su jefe de Gabinete, Hernán Sabbatella, como muestra de apoyo y acompañamiento a las PyMEs locales.

“Estamos fabricando barbijos de tres telas con el filtro de SMS en el medio y tapa bocas de una o dos telas, utilizando las mejores materias primas del mercado. En poco tiempo pasamos a producir más de 300.000 centros de barbijos diarios con la marca New Mask, que luego se terminan en más de 50 talleres que se organizaron para seguir trabajando durante la cuarentena.”, describió el titular de New Bag.



Roberto Sabolcki recibe a funcionarios provinciales y municipales.





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



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





Donaciones de Agua Sierra de los Padres para el personal de la salud

Nutreco Alimentos SA lleva donaciones de agua Sierra de Los Padres a distintos hospitales de la Ciudad de Buenos Aires para el Personal de la Salud que desarrolla una tarea titánica en el contexto de la pandemia por el COVID-19.

"Esto lo logramos entre todos, porque gracias a nuestros clientes, que adquieren nuestras Aguas Minerales que participan del programa de Precios Cuidados, podemos cuidar de todos ellos y además, de todo el personal de la salud de diferentes hospitales del país", dijo Daniel González Iglesias, gerente comercial de la compañía.

Desde la dirección de Nutreco Alimentos SA, se tomó la decisión de "ayudar a cuidar a quienes nos cuidan"; por eso, por cada envase vendido de los productos de agua mineral natural Sierra de los Padres de 1,5 lts

Por cada envase de 1,5 litros que vende, la firma dona una botella de agua mineral natural de 600 ml. a médicos enfermeros y otros profesionales.

del Programa de Precios Cuidados, la empresa dona una botella de Agua Mineral Natural de 600ml a médicos, enfermeros y profesionales de la salud.

La evolución de las donaciones, que ya se están haciendo efectivas, se puede seguir a través de la página web de la firma: www.nutreco.com.ar o por Instagram [aguasierradelospadres](https://www.instagram.com/aguasierradelospadres).

"Esta es una acción orientada a tender una mano en circunstancias tan difíciles como las que están atravesando todos los argentinos", agregó González.



Por otro lado, considerando las cuestiones sanitarias que resultan de absoluta prioridad, "la empresa -incluida dentro del sector 'industrias de alimentación'- ha mantenido todas las normas de Calidad ISO 9001 y FSSC 22000 certificadas en todas las etapas del proceso, adecuando protocolos en lo específicamente referido a esa temática", dijeron fuentes de la compañía.

FASA: 35 años representando al supermercadismo argentino



CUMPLIMOS 35 AÑOS

Festejamos un nuevo aniversario gracias al trabajo diario, al aporte de ideas, a la autoexigencia, a las ganas de tirar juntos para el mismo lado. Cumplimos 35 años y nos sentimos, hoy más que nunca, **Súper Argentinos**. Gracias a todos por su valioso aporte para que hoy ocupemos el lugar que legítimamente nos pertenece en nuestro país.

Comité Ejecutivo de FASA

Ailatti dona productos Jabalí a instituciones sanitarias

Fernando Solari, titular de la firma describió algunas de las acciones llevadas a cabo para llegar a centros de salud como el Hospital de Clínicas.

El Hospital de Clínicas “José de San Martín”, fundado en 1881, depende de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y es uno de los centros de salud de excelencia de la República Argentina, a tal punto de haber desarrollado y cumplido un rol importante en otras enfermedades (pandemias o epidemias), como la gripe “A” (H1N1) y/o fiebre amarilla, respectivamente.

Días pasados, Fernando Solari, junto a Diego y Manuel Lagos, representantes de las empresas Ailatti SRL (productos Jabalí) y Plásticos Lago SA, realizaron una importante donación de insumos a dicho Centro Asistencial.

“Donamos 200 máscaras de protección facial barrera sanitaria y 100 cepillos de uñas, para los profesionales del Centro Asistencial. También 400 cepillos de dientes y 200 peines, para los infectados e internados por Coronavirus, en dicho nosocomio”, señaló Solari, quien entregó la donación al Dr. Andrés Ferrero, Subdirector del Hospital de Clínicas.

“La donación, y fundamentalmente las máscaras de protección facial barrera sanitaria, son utilizadas por el personal de salud que arriesgan sus vidas cada día en esta lucha”, agregó.

En cuanto a las características del equipamiento donado, Solari detalló: “Se trata de máscaras no rebatibles, con lámina de acetato de 500 micrones. Con elástico reforzado y visera o vincha de copolímero virgen. El visor, de forma cóncava, permite el uso de anteojos”.

El “Clínicas” es parte de “Solidarity”: el estudio que impulsa la Organización Mundial de la Salud (OMS) del que participan 10 países en busca de encontrar la forma más eficaz de responder al Coronavirus (COVID-19).

Además, el empresario destacó que no se olvida de su ciudad: “Siempre tenemos en consideración a Campana, lejos de olvidarla, siempre estamos pensando como colaborar. En esta oportunidad, próximamente realizaremos una donación de insumos a la Escuela de Islas”.

Por otro lado, Ailatti donó insumos sanitarios y de higiene a la Unidad Asistencial de la vecina localidad de Lima, canalizando una gestión que fue encabezada por el Sindicato de Trabajadores de la Industria Plástica de la vecina localidad.



Donación en el Hospital San José de Campana.

Jabalí amplía su cartera de productos



Estamos trabajando en una serie de nuevos productos a partir de las necesidades provocadas por la pandemia”, dice Fernando Solari y agrega, “tenemos más desarrollos en curso relacionados con la higiene personal y al cuidado de la salud en este nuevo escenario mundial.

“En esa línea se destacan los distintos tipos de alcoholes que hoy demanda el mercado, fundamentalmente el alcohol en gel y el líquido para vaporizadores. Otro producto que cumple una función destacadísima en esta emergencia sanitaria son las máscaras, un artículo que desarrollamos en tiempo récord conjuntamente con la firma Plásticos Lago”, agrega Solari. “Sabemos que, más allá de la pandemia, las medidas sanitarias han llegado para quedarse, por eso estamos preparando el lanzamiento de novedades, como los barbijos reutilizables (foto), a los cuales se les recambia el filtro, son más prácticos, económicos y seguros que los confeccionados en tela”.

CON JABALI PROTEJA A SU PERSONAL (Y A SUS CLIENTES TAMBIEN)



ALCOHOL + SANITIZANTE

- 250 cc. Atomizador \$ 83,82 | Pack x 24 un.
- 500 cc. Atomizador \$ 101,5 | Pack x 24 un.
- 5.000 cc. Bidón \$ 573,28 | Caja x 4 un.

ALCOHOL + GEL

- 250 cc. Tapa flip-top \$ 95,82 | Pack x 24 un.
- 500 cc. Tapa flip-top \$ 175,05 | Pack x 12 un.
- 5.000 cc. Bidón \$ 1.150,00 | Caja x 4 un.

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

**AILATTI SA - Pedidos por whats app o e-mail a
+54 348 936 5000 / fernandosolari@ailatti.com**



Titan 7 by Visual Latina presenta PIDOO, basado en WhatsApp

Concebido como una propuesta simple, sin complejas integraciones a otros sistemas, logra su principal objetivo que es simplificar la experiencia del shopper.

Se trata de una herramienta que ayuda a pequeños y medianos comerciantes de LATAM a mejorar sus ventas utilizando WhatsApp.

A partir del COVID19, Titan 7, productora digital de Visual Latina, con experiencia en diferentes proyectos digitales de shopper en diversos países, desarrolló una solución simple para conectar a shoppers y retailers.

Según comenta Agustín Otero, líder de la firma Titán 7, el actual contexto mundial ha hecho que comerciantes independientes se enfrenten a grandes desafíos que los obligan a repensar su negocio y adaptarse a nuevas oportunidades.

El eCommerce y las Apps de delivery crecen de forma exponencial y

surgen nuevas oportunidades de canalizar ventas y contactos.

“Un problema actual es la dificultad del shopper para abastecerse de diferentes productos en tiempo y forma, es por esto que los chatbots surgen como un medio relevante para diferentes usos, B2B, B2B2C, DTC (Directo a Consumidor) incluso como un medio que puede existir en diferentes plataformas: WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, web o asistente de voz”, comenta Otero.

Una solución práctica y simple

PIDOO nace como la oportunidad de brindarles a los pequeños y medianos comerciantes una solución a esta problemática.

Se trata de un bot en WhatsApp que cumple el rol de “pre-atendedor, toma pedidos, 24 x 7” generando ahorros al comercio y brindando una solución simple al consumidor.

Para los consumidores es un único contacto en WhatsApp que agrupa miles de diferentes comercios potenciales, cada uno identificado con su propio QR comunicado en el punto de venta físico, en la web y en redes sociales.

Según Eugenio Bory, CEO de Visual Latina, PIDOO fue concebido de forma simple, sin integraciones a otros sistemas, con el objetivo de simplificar la experiencia del shopper.

Así, el comercio recibe de forma online cada conversación/pedido realizado, para luego dar respuesta en tiempo y forma a lo solicitado.

En definitiva, PIDOO impulsa y potencia un canal existente agregándole valor al shopper, al retail y a las marcas, aportando resultados concretos y medibles al negocio.



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



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

Gral. Guido 1928 - 4934185
(0341) / Funes



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

San Martín 1383 - 460103*
(03464) / Bigand

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



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

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

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

Belgrano 931 - 400470*
(03467) / Cruz Alta



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

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

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



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



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

Juan Bautista Alberdi 1411 - 463773
(03471) / Armstrong



ADHERIDO A



CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS



FEDERACIÓN ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Cadena asociada a:



GRUPO

SAR

SÚPER ALIANZA REGIONAL



La limpieza del hogar amplía su oferta

Dos años atrás, comenzamos a trabajar en la puesta en valor de la Marca Utilísima, a través de una familia de productos de limpieza del hogar", dice Carlos Schilling, presidente de Clean Solution SA, productora de la marca.

"Apuntamos - agrega - a productos de primera calidad a precios accesible, con una imagen bien cuidada, comprendiendo los hábitos inteligentes que el consumidor adoptó luego de las crisis económicas".

"Comenzamos por la categoría de Limpieza de Ropa y desarrollamos un Jabón Líquido en dos formulaciones. Una especial para manchas profundas de ropa blanca y otra para ropa diaria con toque de suavizante. Ambos en presentación de pouch de 400ml, botella de 800 ml y bidón y doy pack económico de 3 litros".

Ambicioso proyecto

El plan de negocios de la firma proyecta la incorporación de nuevos productos cada seis meses hasta completar la familia de productos de limpieza

La marca Utilísima gana share de mercado a partir de una propuesta de conveniencia, que conjuga óptima calidad y precios accesibles.



para el hogar. Analizando la aceptación de los consumidores a la línea de productos ofrecida, recientemente lanzaron los suavizantes para ropa, en dos formulaciones.

Una con el atributo de conseguir que el aroma perdure por mas tiempo en las prendas y otra con materia prima especialmente diseñada para facilitar la tarea de planchado.

"Actualmente estamos en desarrollando la línea de detergentes sintéti-



cos para lavar platos y una línea de productos específicos para lavavajillas automáticos", describe Schilling.

Ingreso a una cadena multinacional

Luego de realizar la comercialización de la línea de productos en la región del NOA, Centro y Cuyo, a través de supermercados regionales y mayoristas locales, surgió la oportunidad de ser incorporados por el Grupo Cencosud en sus tres banderas, Jumbo, Disco y Vea, a nivel nacional.

Según Schilling, esto obligó a profesionalizar la logística de la firma, estableciendo tres centros de cross docking, uno en Mendoza para abastecer la región de Cuyo, otro en Córdoba para la región Centro y otro en Tucumán, para el NOA.

Hemos logrado un crecimiento exponencial en las ventas, reflejado en facturación y en unidades. En pocos meses superamos un 10% de share para el segmento de compras por precio y cercanía, y hasta un 5% en la categoría ABC1 de hiper y maxi supermercados", resume el empresario.

Ofrecer lo mejor de cada uno.

GURÚ



La base de nuestro crecimiento es creer en nuestra gente, ofrecer los mejores productos y respetar a nuestros clientes.

Alvear

Somos del barrio.

 www.superalvear.com.ar |  

CLASICOS



DonYeyo

Para compartir en familia!

VENTA Y DISTRIBUCIÓN
+54 9 (2352) 431-744
Elguea Román 552, Chacabuco (BA)
www.donyeyo.com.ar

La importancia de la trazabilidad en tiempos de Coronavirus



El gerente general de GS1 Argentina; Alejandro Rodríguez analiza la relevante participación de esa entidad en el control de insumos y dispositivos involucrados en temas de salud ante la situación de emergencia nacional que atraviesa el país. Un papel muy destacado para una organización que nació y sigue operando en el seno del supermercadismo.

El mundo está combatiendo el impacto de la irrupción del COVID 19, impacto que está concientizando sobre la importancia de la estandarización y la trazabilidad para poder hacer un seguimiento efectivo de los casos detectados y de cualquier insumo o dispositivo médico utilizado en los protocolos de salud.

La identificación de quienes viajaron desde el exterior hacia nuestro país, ya sea residentes o turistas, fue esencial a la hora de detectar los primeros casos, porque permitió conocer si esos casos fueron importados o contagios por proximidad con un infectado.

En tal sentido se trabajó minuto a minuto desde el primer día requiriendo declaraciones juradas, poniendo a disposición servicios como el del SAME, determinando aislamientos o informando desde todos

los medios de comunicación existentes qué medidas y cuidados debe tener cada ciudadano de cualquier lugar del país.

Hoy que la pandemia avanza, los controles se ajustan y no pueden resultar pocos, sobre todo cuando se conoce lo que sucede en aquellos puntos del globo donde se actuó tarde.

El movimiento de las personas y sus círculos de contacto debe ser cada vez más minucioso, y también la trazabilidad del material utilizado por el sector de la salud y por el de seguridad que trabaja en las calles.

El camino más seguro

La trazabilidad de medicamentos y material de uso sanitario, está basado en la identificación de cada unidad, y también en la de las ubicaciones dentro de las plantas de producción, para lo que el camino más seguro es el



Alejandro Rodríguez.

de la utilización de sistemas estándares que permitan seguridad en los datos informados, así como también en la administración del stock existente, indispensable para un rápido suministro.

La Organización Mundial de la Salud desarrolló listas de productos médicos prioritarios para “procedi-

SUPERMERCADOS Y MAYORISTA

El Aguila

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

El Hiper de la Región

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

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

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

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

Ceres - Provincia de Santa Fe



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



mientos específicos de prevención, diagnóstico, tratamiento o rehabilitación llevados a cabo en la mayoría de los centros de atención médica”, cuya trazabilidad implica seguridad a la hora de su utilización.

Con el empleo de un identificador estándar en la industria es más fácil administrar los datos y alcanzar una mejor visibilidad.

Según un informe de Interpol, el brote de coronavirus no quedó exento de la circulación de artículos médicos falsificados.

En circulación en el todo el mundo se incautaron barbijos falsificados, desinfectantes de manos de baja calidad, y medicamentos antivirales no autorizados. A partir de esto, más de 90 países participan en acciones colectivas contra “esta práctica” que debemos alertar.

Ante esta situación, nuestro país cuenta con herramientas aptas para intensificar y profundizar las medidas ya tomadas, como por ejemplo los estándares de identificación que se utilizan en primer lugar en productos de consumo masivo como alimentación, higiene del hogar o personal, y también desde hace más de 20 años en el

sector de la salud.

La trazabilidad en dicho sector rige en nuestro país desde el año 2011 por disposición de ANMAT, y su resultado ha sido superador ya que permite mantener la identificación de una cantidad de medicamentos no sólo por su código sino también por el número de lote, fecha de vencimiento y número de serie.

La gestión de circulación de estos productos garantiza a todos los eslabones involucrados de la cadena (laboratorios, droguerías, centros de salud, farmacias y pacientes) la administración segura y precisa de los datos compartiendo con un

lenguaje estándar, y por sobre todo le garantiza al paciente el suministro de medicamentos auténticos evitando falsificaciones y adulteraciones.

Hay que cuidarse

Argentina propone “cuidémonos entre todos”; respetemos las indicaciones de autoridades, personal de la salud y personal de la seguridad que trabajan sin descanso velando por-

que la pandemia no avance más entre nosotros.

Para eso tendremos que tomar todos los recaudos y por sobre todo controlar que todo lo que llega a nuestras manos no provenga de sectores no confiables, adquiriendo productos identificados y trazables.

Tomemos conciencia de que de ahora en más deberíamos incorporar más y más controles con nuevos medicamentos y muy pronto con nuevas vacunas para la seguridad ante cualquier situación.

Hoy estamos frente a una nueva oportunidad para seguir trabajando más fuertemente en la mejora de la cadena de salud y llegar a una trazabilidad de medicamentos de punta a punta y a un registro de tratamientos que aseguren la salud de las personas.

Cada uno desde su lugar de trabajo puede ayudar, y nosotros lo hacemos poniendo a disposición los estándares abiertos e independientes de la tecnología a través del Sistema Global GS1 para que los tan conocidos “códigos de barras” y sus sucesores como el Datamatrix, el QR o la RFID sigan identificando la autenticidad de los productos y los medicamentos.

El estándar Global de Trazabilidad GS1-GTS permite definir y alinear los requerimientos del sector en forma local y global para garantizar la interoperabilidad y compatibilidad entre los distintos sistemas que implemente cada actor de la cadena verificando el correcto funcionamiento de los sistemas de trazabilidad.



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

La industria del hogar se prepara para un gran Show en 2021

El presidente de la International Housewares Association (IHA) analiza la situación del sector y encuentra varios datos positivos.

Ver las noticias puede darnos una imagen pesimista del mundo en el que vivimos actualmente. Sin dudas, el Coronavirus ha provocado un impacto devastador en la economía y en los medios de vida de millones de personas en todo el globo.

Pero, mientras muchas compañías luchan por sobrevivir, hay otras -como nosotros- que se desempeñan bastante bien refugiándose en su lugar en el mercado.

Durante la semana del 20 de abril, tuve la oportunidad de conversar, a través de Zoom, con siete líderes de empresas de artículos para el hogar y les debo decir que seis de esas compañías estaban experimentando ventas positivas y ganancias en las últimas semanas.

Estas conversaciones me dieron la esperanza de que algunos aspectos de nuestra industria están funcionando muy bien.

La charla de Joe

Joe Derochowski de The NPD Group realizó un seminario web muy interesante la semana pasada, que exploró las ventas reales de la industria del

hogar + artículos para la casa, señalando las categorías y subcategorías que mostraron un crecimiento real en las últimas semanas.

Si no tuvieron la oportunidad de ver el seminario web, les recomiendo que lo hagan, vale la pena tomarse el tiempo de mirar y escuchar lo que Joe tiene para decir, lo pueden ver en https://www.youtube.com/watch?v=4BO2-O2gT-M&feature=emb_title.

Ese webinar, junto con varios otros que se centran en eventos actuales se pueden ver en la página principal de IHA, en <https://www.housewares.org>.

Pero veamos qué dijo Joe exactamente, hay algunos puntos destacados de su charla que son realmente alentadores:

- 1) Las ventas de electrodomésticos pequeños crecieron todas las semanas del 15 de marzo al 18 de abril.
- 2) Los incrementos en las ventas están siendo liderados por la categoría de productos hogareños, en general, especialmente por artefactos eléctricos para la cocina, una categoría que ha experimentado un crecimiento en el 74% de sus componentes.
- 3) Aunque inicialmente habían caído, las ventas de artículos para el hogar y cuidado personal, en las últimas semanas han aumentado, con un 42% en el primer caso y 29% en las subcategorías de cuidado personal.
- 4) Todo indica que la tendencia positiva en productos para el hogar y el cuidado personal continuará.

El comportamiento de los consumidores

Joe también compartió ideas sobre los cambios en el comportamiento del shopper que debemos tomar muy en serio: como el mundo y nuestra industria en particular, emergen de la temporada COVID-19 a la economía posterior al cierre. Aprender de eventos recientes y aplicar ese conocimiento en el desarrollo futuro de productos ayudará a impulsar nuestra industria hacia adelante.

Es innegable que la industria de productos para el hogar ha sido duramente afectada por el Coronavirus, con muchos de nuestros amigos y colegas afectados negativamente. Pero al mismo tiempo, es muy alentador observar datos recientes que muestran un panorama alentador.

Nuestra industria ha perseverado a través de otras duras recesiones económicas, también lo haremos durante estos tiempos difíciles.

Seguramente emergeremos distintos a los que eramos en marzo, ¡Pero vamos a salir adelante! ¡Sigamos luchando!



“Aprender de los eventos recientes y aplicar ese conocimiento en el desarrollo futuro de productos ayudará a impulsar a nuestra industria hacia adelante”.

Derek Miller,
presidente de IHA.



Joe Derochowski

La opinión de un experto

El brote de Coronavirus no solo está interrumpiendo las rutinas cotidianas, sino que está colocando a los consumidores en un nuevo rumbo, por lo que los minoristas y los fabricantes deberán ajustar la dirección durante los próximos años, según la opinión de Joe Derochowski, vicepresidente y asesor de la industria doméstica del Grupo NP. Derochowski describió el impacto del Coronavirus como un punto de inflexión que establecerá nuevos impulsores para las elecciones de los consumidores, priorizando sus deseos y necesidades durante los próximos 10 a 15 años.

"Este es un momento muy emotivo", agregó. "Un momento en que podemos ayudar a los consumidores con lo que necesitan y conectarnos con sus corazones y mentes".

Por ejemplo, el cierre de escuelas está agregando un estrés adicional a los padres, muchos de los cuales están tra-

bajando en el hogar. "¿Qué hacemos con los niños en casa? Tal vez es hora de enseñarles a cocinar. ¿Qué podemos hacer desde el punto de vista del marketing para ayudar a las mamás a manejar el caos?"

Por otro lado, la transición de los trabajadores de oficina a trabajos en "in home" está impulsando las ventas de equipos de oficina y aparatos para ejercitarse en casa.

"Si se producen despidos masivos veremos un cambio hacia más comidas en casa. Además, las mujeres que han perdido sus trabajos probablemente cambiarán sus rutinas de limpieza del hogar, pasando de una gran tarea de fin de semana a una serie de limpiezas diarias", dijo el experto.

Preparativos para 2021

Luego de la obligada clausura de la versión 2020 de la exposición de productos para el hogar más importante de América, sus organizadores fijaron la fecha de realización del próximo show del sábado 13 al martes 16 de Marzo de 2021.

La misión del INSPIRED HOME SHOW, un evento anual organizado por la International Housewares Association es inspirar, informar y alentar a la gente para que convierta su domicilio en un verdadero hogar, llevando un estilo de vida equilibrado y saludable, creando momentos para celebrar y conectarse con sus amigos y familiares.

Donde la industria se conecta con la

Innovación e Inspiración

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

TheInspiredHomeShow.com

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

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

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

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



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

13-16 de marzo | Chicago, Estados Unidos

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

Elevada asistencia internacional en EuroShop 2020



EuroShop, la feria comercial de bienes de capital más grande del mundo para minoristas y sus socios, es una plataforma indispensable para conocer las tendencias futuras, visiones e impresiones minoristas.

La edición 2020 arrojó buenos resultados a pesar del clima de preocupación pre-pandemia COVID-19.



La feria de comercio minorista número 1 del mundo, EuroShop 2020, finalizó después de cinco días exitosos en Düsseldorf: 2.300 expositores de 57 países informaron de muy buenos clientes potenciales y concluyeron acuerdos comerciales.

Además, se espera un negocio de seguimiento dinámico. 94,000 visitantes viajaron al Rin para recopilar información sobre la línea de productos, tendencias y conceptos para minoristas y sus socios presentados en 16 salas de exhibición.

"Estamos encantados de que EuroShop haya demostrado una vez más ser la plataforma más relevante para la comunidad minorista global en lo que respecta a tendencias, inspiraciones y redes. Nuestros expositores merecen el mayor elogio por su lealtad. Con su poder innovador, nuevamente demostraron ser la mayor atracción para toda una industria", dijo Erhard Wienkamp, Director Gerente de Messe Düsseldorf, expresando su gran satisfacción con los resultados de EuroShop 2020.

Visitantes profesionales de 142 países

asistieron a EuroShop 2020. El 70% de la audiencia de EuroShop viajó a Düsseldorf desde el extranjero. Grandes delegaciones llegaron, por ejemplo, de Brasil, Australia y Nueva Zelanda.

"Este alto nivel de interés internacional documenta claramente el dinamismo del mundo minorista global y la posición excepcional que EuroShop disfruta como su motor económico", dijo Michael Gerling, presidente de la Junta Asesora de EuroShop y CEO del EHI Retail Institute Cologne.

Vertiginosa expansión del e-commerce

El éxito del comercio electrónico es un gran estímulo, los minoristas han entendido que tienen que dar a sus compradores buenas razones más allá de los rangos para ingresar a sus tiendas. Esta competencia ha llevado al retail en su conjunto al siguiente nivel de calidad.

"Se está invirtiendo en la instalación de tiendas para crear viajes de clientes", explica Gerling, quien agrega: "Más allá de esto, la digitalización minorista está en auge. Permite a los retailers ofrecer aún más servicios y vincular canales en

línea y fuera de línea, por un lado, mientras simplifica los flujos de procesos, la logística y mucho más, por el otro".

En EuroShop 2020, la transformación digital fue, por lo tanto, un enfoque clave, también en términos de lograr la mayor eficiencia energética y sostenibilidad posible.

El variado programa de conferencias celebradas en las Etapas individuales sobre temas como Tecnología de venta minorista, Arquitectura y diseño de tiendas o Expo y evento contó con una gran asistencia en todos los ámbitos. Con el mismo alto nivel de aprobación se reunieron los numerosos especiales en EuroShop, incluido el Start-up Hub, Designer Village y Premium City.

Los números hablan por sí mismos aquí: el 96% de los visitantes de la feria estuvieron satisfechos con su visita a la feria. Igual que muchos confirmaron la posición sobresaliente de EuroShop como barómetro de tendencias, plataforma de redes y el evento más grande para los sectores minoristas.

La próxima EuroShop se celebrará en Düsseldorf del 26 de febrero al 2 de marzo de 2023.



SUPER **2000**

MAXI **2000**



INVIRTIENDO Y CRECIENDO



APOSTAMOS AL FUTURO



A. Pte. Illía 10.202 - CP 1667 - Tortuguitas / Esquina Puerto Príncipe
Tel 02320-490020 / administracion@grupo-2000.com.ar / compras@grupo-2000.com.ar



● Nuevo gerente general de Clorox

Antonio Mosteiro, contador público egresado de la UBA, con un MBA del CEMA es el nuevo gerente general de Argentina, Uruguay y Paraguay, para The Clorox Company.

Mosteiro posee amplia experiencia en el liderazgo de negocios de bienes de consumo y otras industrias, además de experiencia operativa en los principales países de América Latina: Argentina, México y Brasil.

Previo a su ingreso en Clorox se desempeñó durante diez años en Mondelez, siendo su último cargo el de gerente general y presidente para el Cono Sur.

Volvió el Quilmes Rock

El emblema histórico del rock nacional en Argentina regresó después de 7 años con un fin solidario.

Este año, el mítico Quilmes Rock reunió, de manera virtual, más de un millón de personas.

Hasta ese momento, el festival registraba 9 ediciones, de 2003 a 2013, en las que participaron más de 2 millones de personas.

En el fin de semana del 9 y 10 de mayo, Quilmes Rock reunió a 50 artistas y bandas icónicas tocando en vivo por Internet: de la mano de @AsociaciónConciencia y de @CervezaQuilmes.

Lo recaudado fue destinado, por un lado, para acompañar a familias que están pasando un momento muy difícil, y por otro, a ayudar a la cadena de valor que conforma la industria del rock nacional, afectada por la situación que genera el COVID-19.



La industria del packaging y su labor esencial en la emergencia sanitaria

El salón Hispack de Fira de Barcelona reconoce la labor de la industria española del packaging que, durante esta emergencia sanitaria, ha demostrado ser un sector esencial e imprescindible.

Con el lema #LaFuerzaDelPackaging, Hispack arranca una campaña en redes sociales para poner en valor las aportaciones del envase y embalaje, así como el esfuerzo, trabajo y solidaridad de las empresas y profesionales de esta industria para hacer frente a la pandemia. Al mismo tiempo, Hispack reivindica y anticipa que el packaging será también estratégico a la hora de relanzar la actividad económica de todos los sectores productivos y comerciales en la nueva normalidad que surja tras esta crisis.

Los representantes sectoriales coinciden en señalar que el packaging ha recuperado su auténtica razón de ser: proteger lo que importa y hacerlo llegar a la sociedad, siendo los envases y embalajes la solución para acercar los servicios y los productos a las personas, garantizando la seguridad y la higiene, aspectos de relevancia para hacer frente a esta crisis.

Para el presidente de Hispack, Jordi Bernabeu, "cuestiones como seguridad, información y trazabilidad cobran hoy más importancia que nunca y es el packaging el elemento común capaz de asegurarlas en cualquier producto".



● Dellepiane elabora y dona alcohol sanitizante



Con más de 120 años de trayectoria elaborando y comercializando bebidas alcohólicas, Dellepiane produjo alcohol sanitizante para colaborar en la lucha contra la pandemia del Covid-19.

La empresa elaboró alcohol al 70 % de volumen para ser utilizado como solución antibacteriana en el lavado de manos y superficies.

La partida de 24.000 botellas de 200 cc fue donada a la Intendencia de Villa Mercedes, provincia de San Luis, ciudad en la cual está ubicada la planta industrial de la firma, de 6.500 m2.

El acuerdo consiste en que Delle-

piane produce el alcohol, uno de los productos más demandados en la actualidad, y la Intendencia se encarga de la distribución de los envases.

Dellepiane es una empresa 100% argentina que elabora y comercializa los famosos licores Tres Plumas, que se exportan a 18 países y además representa en el país las marcas Mare, gin ultra Premium de España, los rones Diplomático (Venezuela) y Botrán (Guatemala), Loch Lomond (Escocia), Evan Williams (EEUU), Sperone (Italia), Luxardo (Italia) y licor Mandarine Napoleón (Bélgica).





depot.

depot.

mi Supermercado



**Seguinos
en nuestras redes**



depotexpress



depotexpress.ok

📍 Av. 3 de Abril 624 - Corrientes

📍 Av. Independencia 4380 - Corrientes

📍 Bolívar 350 / 352 - Corrientes

📍 Av. 3 de Abril 542 (Carnicería) - Corrientes

📍 Av. Cazadores Correntinos 4802 - Corrientes

📍 Paysandu 3701 - Corrientes

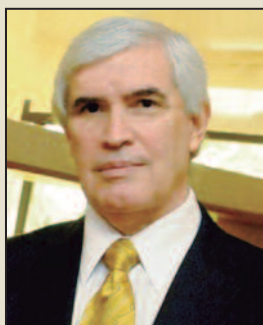
📍 Av. Armenia 4751 - Corrientes

📍 Av. Italia 1137 - Resistencia

depot.

☎ 3794 230643

✉ info@depotexpress.com.ar



Por Lic. Fernando Aguirre
Director de CAS & FASA.

Profundos cambios en la actividad editorial

Luego de más de dos décadas de presencia ininterrumpida en el mundo del retail, representando a los Súper Argentinos, la Revista CAS & FASA emprende una nueva y prometedora etapa.

Desde hace mucho tiempo se sabe que la industria editorial deberá llevar a cabo una profunda transformación a partir de la llegada de Internet y sus múltiples propuestas, tan productivas, prácticas y atractivas para todos.

Los diarios, las revistas, los libros. todo lo impreso en papel, en definitiva, puede ser resuelto de otra manera, desde hace años, utilizando distintos dispositivos que tienen en común dos elementos fundamentales: una pantalla y comunicación a través de Internet.

Cuando iniciamos la Revista CAS & FASA 22 años atrás ya intuimos que esa novedad llamada Internet -poco difundida en ese entonces-, llegaría a tener una participación destacadísima en nuestras vidas.

Es por ello que en 1998 lanzamos en forma simultánea la revista impresa y la página web www.cas.com.ar, una de las primeras en su tipo en la Argentina, años más tarde agregaríamos www.fasa.com.ar.

Así es que nuestro sitio web nació con extensión “.com” en lugar de “.org” que es el utilizado por organizaciones del tipo de CAS y FASA. Esto fue así simplemente porque la extensión “.org” todavía no existía.

Contra viento y marea mantuvimos el web site de CAS y FASA, aún en momentos en que no quedaba muy claro para qué existía ese espacio en la web, que pocos consultaban. Hoy no hay nada que explicar, por el contrario, muchos se preguntan si vale la pena seguir imprimiendo la revista de papel, cuando todo pasa por los medios digitales.

La respuesta es que sí, vale la pena, el desafío es buscar un balance que nos permita aprovechar al máximo las posibilidades de ambos formatos, el impreso y el digital.

La pandemia ha acelerado dramáticamente los tiempos, por eso algo que estaba en pleno proceso de preparación debe ser implementado en pocos días.

En eso estamos, buscando impulsar y ampliar la presencia

de CAS & FASA en los medios digitales y conservando la tradicional revista impresa, que tantas satisfacciones nos ha dado y es tan valorada por muchos.

Una propuesta superadora

Contar con una sólida presencia en Internet, construida a lo largo de 22 años no es poca cosa, de hecho, si se ingresan las palabras “supermercados” y “argentinos” en los buscadores más utilizados, la página www.cas.com.ar siempre esta ubicada en los primeros lugares, cuando no directamente en el primer lugar.

Pero eso es sólo el primer paso de un largo camino. el mundo digital requiere mucho conocimiento, creatividad e inversión. El desafío es lograr una fuerte presencia de CAS & FASA en las redes sociales como medio de comunicación representante de un sector clave para la sociedad, como es el supermercado, algo que quedó demostrado en las dramáticas circunstancias que estamos viviendo.

Hay mucho por hacer, estamos trabajando y los resultados ya están a la vista, por lo pronto ya existe una página web propia: www.revista.cas.com.ar, ligada, obviamente a la página madre, www.cas.com.ar.

Por el lado de la revista impresa, hemos decidido apostar por tres ediciones especiales en el año, la primera a principios de año, entre los meses de abril y mayo; la segunda será la edición especial de las Jornadas del Supermercado Argentino y la tercera, el Anuario, a fines de Diciembre.

A estas tres ediciones, que también tendrán su versión digital, se agregarán 6 ediciones más, que serán solamente digitales, es decir que la Revista CAS & FASA, pasa a tener 9 ediciones por año, de las cuales, tres serán también impresas.

Hacemos votos para que nuestros lectores nos sigan acompañando en esta nueva etapa y estamos seguros de que muchos más se irán incorporando a partir de las herramientas que brinda el mundo digital. El desafío es apasionante.



SUPER EN CASA ¡Pedí hoy la APP!

CON SUPER EN CASA NOS CUIDAMOS ENTRE TODOS

TUS CLIENTES TE SIGUEN COMPRANDO SIN SALIR DE SU CASA.

**SUPER
PROMOCIÓN
ESPECIAL**

Descargá la APP
desde el Play Store
de ANDROID



DISPONIBLE EN
Play Store



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

**ABONO
3 MESES
100%
GRATIS**

LOCALES ADHERIDOS:

Raffin

MODELO

Intersud

Aiello
Supermercados San Luis

ZORZON
SUPERMERCADOS

24/7
365
DÍAS
SUPER MUNDO

Casa Analía

la Ilusión
siempre con vos

y muchos más...

☎ (011) 15 2818-8804

✉ alunius@scanntech.com

¡¡ VAMOS ARGENTINA, JUNTOS PODEMOS !!

#MEQUEDOENCASA

scanntech
es más fácil

¡nuevo!



*Inspirado en todo
lo rico de la Patagonia*



/tonadita

Elaborado y envasado por
elcor S.A.