

CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos



Alberto Beltrán:
cinco décadas de
actividad comercial



FINLANDIA



**SOY RICO
SOY INFINITO
SOY FINLANDIA**



Carne barata para muy pocos



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

Como presidentes de las entidades que representan a los supermercados y autoservicios independientes y a las cadenas regionales de todo el país, reclamamos para nuestros clientes los cortes de carne a precios bajos.

Desde CAS y FASA remitimos una nota al Ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas referida al paquete de medidas implementado por el Gobierno Nacional para ordenar la oferta y el precio de la carne, que puso en vigencia el programa “Cortes Cuidados”.

Los once cortes de carne a precios muy convenientes para el público están siendo comercializados solamente en las grandes cadenas de supermercados, según se puede observar en la página web: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/cortescuidados>.

Sostenemos que para alcanzar el elevado objetivo de asegurar el correcto abastecimiento del mercado interno, que se ha propuesto el Gobierno Nacional, es imprescindible la participación de las cadenas regionales, supermercados, autoservicios, cooperativas, agrupaciones de compras, con destacada presencia en el interior del país.

La Red de Supermercados representada por CAS y FASA pide participar en este programa ya que de esta forma se asegurará una amplia cobertura en todo el territorio nacional, tanto en los grandes centros urbanos, como en todo tipo de ciudades y en los pueblos, aún los más pequeños.

Un elevado porcentaje de los habitantes de nuestro país no puede acceder a los Cortes Cuidados a través de las grandes superficies y los hipermercados, ya sea por no poder trasladarse hasta los mismos por las actuales restricciones de movilidad, o por los costos que ese traslado implica, o simplemente porque en los lugares donde habitan no existen sucursales de alguna de las 10 cadenas beneficiadas con la medida oficial.

Nuestros clientes tienen derecho a gozar de los beneficios de un programa tan valioso como Cortes Cuidados, y así nos lo reclaman; estamos seguros de que esa también es la intención del Gobierno Nacional, por ello es que solicitamos participar en el mismo lo antes posible.

Apoyo constante a la espera de buenos resultados

Desde CAS y FASA siempre hemos colaborado con las medidas gubernamentales orientadas a solucionar los innumerables problemas que presenta la economía de nuestro país, no dudamos en apoyar, colaborar, participar, siempre desde una posición constructiva, aún estando en desacuerdo, muchas veces, con las medidas implementadas.

Nuestra crítica más frecuente es que desde hace décadas los distintos gobiernos enfocan sus medidas hacia las consecuencias, en lugar de atacar las causas reales de los problemas.

Así es que vemos un deterioro constante de la Argentina, los indicadores sociales y económicos son desastrosos y lamentablemente son resultado de las medidas que aplican nuestros dirigentes, sin importar a que partido político pertenezcan.

Seguiremos colaborando, pero también queremos ser escuchados, especialmente en un pedido como el presente, que apela a un legítimo derecho de nuestros clientes, que exigen no ser discriminados.

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

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

Tel. línea principal: 011 5352 9999

Tel. secretaria: 011 5235 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 23 - Edición N° 197

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

Presidente: Ricardo Zorzón

Vicepresidente: Héctor Alberto Escribano

Secretario: Gustavo Grillo

Prosecretario: Jorge Aguirre

Tesorero: José Blanch

Protesorero: Jorge Testa

Vocales titulares:

Alberto Beltrán, Felipe Kohn,

Emir Omar, Javier Cardini

Vocales suplentes:

Mariano Martín

Olga Itatí Sánchez, Laura Kobrinsky

Diego Reboredo

Comisión Revisora de Cuentas:

Eduardo Antoniazzi, Guillermo Schiavoni,

Romina Ferreyra, Marcelo Schvarzstein, Esteban 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/



Nota de tapa: Los empleados de los supermercados deben ser vacunados. (p. 6)

03 Editorial: carne para pocos

06 Se debe vacunar a los empleados



08 Kicillof recibió a retailers

10 Renuevan precios santafecinos

12 Apoyo a reinsertar ex Falabella



14 Actividades de CAMSAFE

16 Workshop de ALAS

18 La columna de CAPYMEF



20 Alberto Beltrán, su trayectoria

28 50° aniversario de Alvear



36 111 años de la Agrícola Regional

42 La Banderita no para de crecer

46 Nuevo local: Tinti Express



50 Desperdicio de alimentos

58 Covid-19: informe de Kantar

66 Ciberataque: todos en peligro

72 Feria de artículos para el hogar



76 Vuelve la exposición Anuga

78 Breves

80 Se viene la carne vegana

MARCHAN UN MILLÓN DE GRACIAS

Quilmes
130
AÑOS



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



Los empleados de los supermercados deben ser vacunados

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) remitieron una nota a la ministra de Salud de la Nación, Dra. Carla Vizzotti y a diversas autoridades, nacionales, provinciales y municipales, en nombre de las empresas supermercadistas que conforman la Red Súper Argentinos, de distintos formatos y tamaños, todas ellas de capital nacional.

En conjunto, esta red de empresas independientes comercializa cerca del 35% de los productos de consumo masivo (en especial alimentos y artículos de higiene del hogar y personal) en todo el país, tanto en grandes ciudades como en pequeños pueblos.

Resguardar a clientes y empleados

Los presidentes de ambas entidades destacan que "Como es unánimemente reconocido, esta actividad ha adquirido el carácter de esencial durante la Pandemia de COVID-19, y en consecuencia consideramos que así se debe considerar a los cerca de 120.000 empleados que trabajan en el sector".

"Desde el comienzo de la

El comercio de productos de primera necesidad cumple un papel esencial durante la pandemia, su personal merece el reconocimiento de todos.

El comercio de productos de primera necesidad cumple un papel esencial durante la pandemia, su personal merece el reconocimiento de todos.

Con el acompañamiento de autoridades provinciales y municipales, técnicos especialistas, los Súper Argentinos vienen trabajando en todo el país para sortear eficazmente el sinnúmero de riesgos e inconvenientes que plantea

la pandemia, -continúa la nota- nuestras empresas han invertido -y lo siguen haciendo- en equipamiento y en la implementación de medidas de higiene y seguridad para salvaguardar la salud de sus trabajadores y del público que concurre a sus locales".

la pandemia. Da cuenta de este trabajo sostenido y de la eficacia de las tareas preventivas, el hecho de que no se han detectado focos de contagio iniciados en las empresas involucradas.

"Considerando que ya está avanzado el proceso de vacunación y atento a la necesidad de asegurar la salud de nuestros equipos de trabajo para seguir garantizando la normal provisión de productos de primera necesidad a la población, venimos a solicitar que la comercialización de alimentos sea considerada como prioritaria y su personal sea calificado como estratégico, en un nivel similar al de la salud y/o seguridad", expresa la misiva.

Atento a lo anterior, los inte-

Nota a Armando Cavalieri

Con una misiva dirigida al secretario general de FAECYS, CAS y FASA y Digital, pusieron de manifiesto su preocupación y solicitaron su apoyo "en el marco de la dramática situación que enfrenta el país a raíz de la pandemia del COVID-19, en la que el personal de los supermercados tiene una importancia fundamental para permitir que todos los argentinos puedan acceder a los productos básicos, imprescindibles para su vida diaria".

Es unánimemente reconocida la esforzada labor que las afiliadas y los afiliados a FAECYS desarrollan en sus puestos de trabajo, aún a riesgo de su propia salud y la de sus familias.

"Es por ello -agrega la nota- que hemos realizado múltiples pedidos a las autoridades correspondientes para que, siendo personal esencial, sean ubicados en los primeros lugares entre las personas a ser vacunadas con carácter prioritario"

grantes de CAS y FASA entienden que los empleados de los supermercados deberían ser incluidos en los primeros grupos previstos para aplicar la vacuna, ante el rebrote que se está experimentando en estos momentos en todo el país.

"Convencidos del esfuerzo conjunto que estamos realizando, cada uno desde su rol: Gobierno, empresas, trabajadores y población en general; como sector queremos resguardar a los clientes que nos visitan y sobre todo a nuestros empleados, de quienes nos sentimos orgullosos, ya que han demostrado estar a la altura de las circunstancias, asumiendo el rol social que les compete", concluye la nota de CAS y FASA.

Participación activa

"Desde la Cámara y la Federación manifestamos reiteradamente nuestra voluntad de cooperar en todo lo necesario para que nuestro personal sea vacunado urgentemente, especialmente en estos momentos donde los contagios se están agravando a niveles alarmantes", dijeron los presidentes de ambas entidades.

"Es por ello que proponemos hacernos cargo de la adquisición de las vacunas necesarias a tal fin, siguiendo la metodología que se nos indique desde los distintos organismos oficiales intervinientes en este tema". agregaron.

"Con ese elevado objetivo planteamos esta propuesta ante las autoridades y distintos organismos involucrados en esta temática, y solicitamos el apoyo de otras entidades empresarias y gremiales", acotaron luego.



Buenos Aires, 21 de Mayo 2021.

Señora
Ministro de Salud de la Nación
Dra Carla Vizzotti
S / D

De nuestra mayor consideración:

Nos dirigimos a Ud. en nombre de las empresas supermercadistas que conforman la Red Súper Argentinos, de distintos formatos y tamaños, pero todas ellas de capital nacional, que en conjunto comercializan cerca del 35% de los productos de consumo masivo (en especial alimentos e higiene del hogar y personal) en todo el país, tanto en grandes ciudades como en pequeños pueblos.

Como es unánimemente reconocido, esta actividad ha adquirido el carácter de **esencial** durante la Pandemia de COVID-19, como así también lo son los cerca de 120.000 empleados que trabajan en el sector.

Nuestras empresas están invirtiendo de manera creciente en equipamiento y en la implementación de medidas de higiene y seguridad para salvaguardar la salud de sus trabajadores y del público que concurre a sus locales. Con el acompañamiento de autoridades provinciales y municipales, técnicos especialistas vienen trabajando con nuestras empresas en todo el país para sortear eficazmente el sinnúmero de inconvenientes que plantea la pandemia. Dan cuenta de este trabajo sostenido y de la eficacia de las tareas preventivas, el hecho de que los focos de contagio no se inician en las empresas.

Considerando que ya se ha iniciado el proceso de vacunación y atento a la necesidad de asegurar la salud de nuestros equipos de trabajo para seguir garantizando la normal provisión de alimentos a la población, **venimos a solicitar que la comercialización de alimentos sea considerada como prioritaria y su personal sea calificado como estratégico, en un nivel similar al de la salud y/o seguridad. Atento a lo anterior, entendemos que los empleados de los supermercados deberían ser incluidos en los primeros grupos previstos para aplicar la vacuna, ante el inminente rebrote, y sin novedades para nuestro sector.**

Convencidos del esfuerzo conjunto que estamos realizando, cada uno desde su rol: Gobierno, empresas, trabajadores y población en general; como sector queremos resguardar por sobre todo a nuestros empleados, de los que estamos muy orgullosos, y que han demostrado estar a la altura de las circunstancias, entendiendo el rol social que desempeñan.

Sin más, esperando poder contar con vuestro apoyo, y a disposición para poder avanzar sobre esta solicitud, aprovechamos para saludarlo atentamente

Ricardo Zorón
Presidente de CAS

Victor Palpacelli
Presidente de FASA

Facsimil de la nota enviada a la ministra Vizzotti.

Seguinos |   



arcoiris

SUPERMERCADOS

Estamos siempre cerca.

 Cerrito Rosario Cerrito 314 (0341) 482 - 3733	 Casilda Rosario Casilda 1240 (0341) 439 - 1295	 Avenida Rosario San Martín 5971 (0341) 461 - 9095	 Fisherton Plaza Alberto J. Paz 1065 (0341) 459 - 6915
 Funes San José 1845 (0341) 493 - 6630	 Pérez San Martín 1043 (0341) 495 - 3686	 Arroyo Seco San Martín 395 (03402) 420 - 454	 Totoras Colón 1090 (03476) 461 - 414
 Gálvez Belgrano 532 (03404) 486 - 736			

www.supermercadospremium.com



El gobernador Kicillof recibió a directivos supermercadistas

La Intercámara de Consumo Masivo -compuesta por mayoristas, cadenas provinciales y almacenes- informará al gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, todas las irregularidades en venta de productos que se produzcan desde la industria alimenticia, tanto Precios Cuidados como en el programa bonaerense Comprá Más Cerca, o en otras iniciativas municipales.

Así lo revelaron fuentes del espacio luego de la reunión que mantuvieron con el gobernador y el ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, Augusto Costa, quienes también se vieron las caras con representantes de empresas productoras de insumos difundidos y bienes de consumo masivo como alimentos, bebidas y artículos de higiene y limpieza.

"De la misma forma que informamos a la secretaría de Comercio Interior, Paula Español, lo haremos con Kicillof", dijeron fuentes del retail.

Durante las reuniones, llevadas a cabo en Casa de Gobierno provincial, se trabajó en la ampliación del programa Comprá Más Cerca, iniciativa de la Provincia que acuerda precios de referencia para artículos esenciales en comercios de proximidad.

El objetivo de este programa es promover una mayor variedad de

Los retailers denunciarán abusos de las alimenticias; la misma mecánica de información que emplean con la Secretaría de Comercio Interior, la usarán para informar a las autoridades bonaerenses desde la Intercámara de Consumo Masivo.

productos y multiplicar los comercios adheridos.

En el mismo marco, se consensuó aunar esfuerzos para contribuir de todas las formas posibles al cumplimiento de los programas de precios establecidos por el Gobierno.

El programa Comprá Más Cerca

En la reunión se hizo hincapié en la necesidad de profundizar el trabajo conjunto en vistas a articular políticas de incentivo para la producción y el consumo, y evitar que se vean debilitadas por la dispersión de precios a lo largo de la cadena productiva.

Comprá Más Cerca apunta a garantizar precios de referencia de bienes básicos de marcas genéricas en comercios minoristas. Además, busca dina-

mizar la actividad comercial, optimizar el abastecimiento y crear mecanismos de venta para productos elaborados por pequeñas y medianas empresas y cooperativas locales.

De esta manera los bonaerenses podrán obtener sus productos de consumo cotidiano con criterios de previsibilidad, estabilidad y transparencia en los precios.

Por parte del sector comercializador participaron en la reunión representantes de CAS y FASA, de ASU, de CADAM y FABA.

Respecto a productores, estuvieron presentes autoridades de COPAL, incluyendo representantes de Arcor, Molinos Río de la Plata, Unilever, Procter & Gamble, Molto / Marolio, Morixe, LaDolce, Queruclor y Dulcor, además de la Cámara Argentina de la Industria de Productos de Higiene Personal, Cosmética y Perfumería.

De parte de compañías de insumos difundidos, participaron los máximos referentes de la industria del plástico representados en la Cámara de la Industria Química y Petroquímica y en la Cámara Argentina de la Industria Plástica (CAIP); del vidrio, con presencia de Cattorini, Vasa y Rigolleau; del cartón, con representantes de Cartocor; de la siderurgia, con la presencia de Ternium Siderar (Techint) y Acindar; y del cemento.

Descubrí la solución económica y eficiente para el comercio de **LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**



Impresora Fiscal **TM-T900FA**

Tecnología de impresión térmica
Auditoría electrónica
Puerto serie + Puerto USB 2.0 + Puerto Ethernet



Impresora Térmica **TM-T20III**

Función de ahorro de papel (hasta 30%)
Velocidad de impresión de 250 mm/s
Modelo USB/Serie o modelo Ethernet

www.epson.com.ar



[epsonlatinoamerica](https://www.youtube.com/channel/UCpQn3vKtqLkqLkqLkqLkqLkq)



[@epsonlatin](https://twitter.com/epsonlatin)



[epsonlatinoamerica](https://www.facebook.com/epsonlatinoamerica)



[@epsonlatinoamerica](https://www.instagram.com/epsonlatinoamerica)

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

El gobierno provincial y los súper prorrogaron los Precios Santafesinos

Así lo anunciaron el secretario de Comercio Interior de Santa Fe, Juan Marcos Aviano y el presidente de la cámara de supermercados de Rosario, Sergio López.

El gobierno santafesino y la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR) pusieron en marcha la renovación del plan Precios Santafesinos.

La instancia, que prevé 121 productos, promueve una mayor participación de los elaborados en territorio santafesino. Se incorporaron seis nuevos artículos, fabricados en la provincia, según informó el secretario de Comercio Interior Juan Marcos Aviano.

“El programa congrega a 155 bocas de venta en 50 localidades de la provincia, y la variación promedio de los precios con respecto a la etapa anterior es del 10%”, agregó Aviano.

“Trabajamos con las cámaras de supermercados mayoristas y minoristas, también con proveedores y empresas de todo el territorio provincial para fortalecer el programa”, detalló luego.

Por su parte, Sergio López, presidente de CASAR, señaló que aceptan el

programa “para tener ofertas, opciones y productos de referencia. Constantemente recibimos listas de nuestros proveedores con aumentos, o quita de bonificaciones, que en la práctica tienen el mismo efecto. Así es

que muchas veces nadie sabe cuanto valen realmente los alimentos”.

“Siempre buscamos lo mejor para nuestros clientes. Esta política de poner en valor la industria local ayuda mucho a todos. Nos satisface poder colaborar”, remarcó.

“Por eso -agregó- asumimos más responsabilidad de nuestro lado. Como operamos con negocios de proximidad, mantenemos un contacto muy directo con nuestros clientes”.



Billetera Santa Fe

Por otro lado, Aviano destacó los buenos resultados de la aplicación Billetera Santa Fe, que tiene una enorme aceptación por parte de los consumidores, actualmente ya cuenta con 596 mil usuarios registrados.

“Acabamos de lanzar una nueva etapa hasta septiembre. Vamos a conservar este programa durante toda nuestra gestión de gobierno”, destacó.

Al respecto, López opinó que “la gente entendió que el programa está enfocado hacia el retail, porque si hay comercios adheridos, también habrá consumidores utilizando la Billetera Santa Fe. Es una valiosa ayuda cuando los bolsillos están sufriendo”.



**Precios
Santafesinos**



Consulta en la web
los productos
y precios acordados
por el super

**Precios
Santafesinos**

[www.santafe.gov.ar/
precios-santafesinos](http://www.santafe.gov.ar/precios-santafesinos)

Santa Fe
Provincia

Apoyo a la reinserción de ex-empleados de la firma Falabella

El Gobierno Nacional, la Cámara de Supermercados de Córdoba y la Asociación Gremial de Empleados de Comercio de la provincia firmaron un acuerdo marco.

En el entendimiento, que se rubricó en Buenos Aires, participaron el ministro de Trabajo, Claudio Moroni, el presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC), Víctor Palpacelli, y el secretario general de la Asociación Gremial de Empleados de Comercio de la provincia (Agec), Pablo Chacón.

Apoyo oficial

Según adelantaron las fuentes que participaron de la reunión, mediante este acuerdo el Gobierno Nacional subsidiará la incorporación del personal a través de programas que lleva adelante el Mi-

El Gobierno Nacional, el sindicato y los empresarios operan en conjunto con el elevado objetivo de brindar apoyo a trabajadores que perdieron sus puestos de trabajo.

brevedad con el sindicato para informarse acerca de la posibilidad de reincorporación.

Víctor Palpacelli, quien también es presidente de la Federación Argenti-

cantes por parte de la Cámara de Supermercados de Córdoba, la idea es que el Gobierno Nacional establezca algún tipo de subsidio que permita ocupar a estos trabajadores”.

“En principio este convenio marco es para utilizar las distintas herramientas que tiene el Ministerio de Trabajo de la Nación, lo que se busca es subsidiar la generación de empleo y cubrir las vacantes que se pro-

dujeron por la salida de Falabella que dejó más de 160 trabajadores sin empleo, más allá de que cobraron la indemnización correspondiente, pero nuestra preocupación fue que tuvieran algún otro tipo de cobijo y ese es el objetivo de este convenio”, comentó el sindicalista.

Víctor Palpacelli, presidente de la cámara de supermercados cordobesa, calificó al convenio como una valiosa puerta de entrada a la posibilidad de realizar nuevas acciones a futuro.

nisterio de Trabajo y los supermercados de la cámara podrán cubrir vacantes en Córdoba.

Por su parte, el gremio mercantil participará activamente en la capacitación de los empleados involucrados en este proceso.

En principio, los 160 ex empleados tienen que ponerse en contacto a la

nifestó que habló con el ministro para que supermercados de otras provincias puedan participar en convenios similares.

La posición del gremio

En tanto, Chacón dijo que “existe una necesidad concreta de cubrir va-



Pablo Chacón, Claudio Moroni y Víctor Palpacelli.

Apoyo del supermercadismo cordobés

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

“Este convenio es una valiosa puerta de entrada a la posibilidad de realizar nuevas acciones a futuro”, dijo Víctor Palpacelli.

El pocillo

MALTIFÉ

Malta

Malta



ENDULZANTES

En polvo



Líquidos x 180 ml



Salsas Dulces

Chocolate
Dulce de leche
Caramelo
Frutilla
Frutos rojos
Pico Dulce



LHERITIER

CARAMELOS PICO DULCE X 150 g

BLISTER PICO DULCE

CHUPETINES
BABYDOLL



POSTRE DE MANÍ x 30 g

POSTRE DE MANÍ 25% GRATIS



www.lheritier.com.ar

CAMSAFE participó del relanzamiento de Precios Santafesinos

El programa, que ya ha logrado una importante aceptación por parte de los consumidores, cuenta con un decidido apoyo de los supermercados y sus proveedores.

En instalaciones de Supermercados El Túnel, socio de nuestra entidad, el Gobierno de Santa Fe, junto con autoridades de CAM.S.A.FE, presentó una nueva etapa del programa que ofrece artículos de primera necesidad a valores de referencia, en todo el territorio provincial.

La iniciativa cuenta con la participación de más de 150 bocas de expendio, entre supermercados y autoservicios, de unas 50 localidades, que proveen un centenar de productos elaborados por firmas regionales, con la finalidad de promover el trabajo colaborativo para beneficio direc-



La presidenta de CAM.S.A.FE., María Elizabeth Raffin (primera de la izquierda) durante la presentación oficial del relanzamiento de los Precios Santafesinos.

to del consumidor.

Esta propuesta, originada hace años, bajo la coordinación del Ejecutivo provincial y nuestra Cámara, siempre ha ofrecido un listado de productos compuesto por alimentos, bebidas, higiene y tocador.

La campaña se ideó para ser renovada periódicamente, anunciando artículos elegidos con sus correspondientes precios a principios de cada



Discurso de Juan Osvaldo Fabbro, actual secretario de Comisión Directiva de CAM.S.A.FE, acompañado por autoridades gubernamentales, legislativas y del Centro Comercial de Santa Fe.



ciclo, de modo que dicha información fuera difundida por los medios habituales y por la plataforma del programa, dispuesta para celulares.

Trabajo coordinado

Históricamente, las autoridades han reconocido el esfuerzo de coordinación a cargo de comerciantes santafesinos puesto que buscaban, junto con la industria regional, productos que podían ofrecerse a nuestra región y monitorearse.

Además, el consumidor contaba con la tecnología para chequear esos valores actualizados y los locales que participaban de la iniciativa, mediante una aplicación para sus dispositivos móviles.

En 2020, el programa Precios Santafesinos se renueva, con más productos y rediseño de señalética, siempre acompañado y promovido por CAM.S.A.FE, en pos de potenciar la actividad económica comercial y productiva local.

Ciertamente, por circunstancias conocidas por todos, esa continui-



dad se vio golpeada por la emergencia sanitaria y económica que, desde marzo del año anterior han signado la realidad de Santa Fe y el país.

Información accesible

Hoy, esas nóminas de artículos, así como los supermercados y autoservicios en los cuales hallar Precios Santafesinos, pueden consultarse in-

gresando a: santafe.gob.ar/precios-santafesinos.

Allí también, tanto comerciantes como proveedores encuentran la posibilidad de solicitar la adhesión al programa, además de toda la información disponible para los consumidores, verdaderos ganadores de esta iniciativa.

*Nota elaborada por
Gabriel Silva y Virginia Martínón.*

CAMSAFE

Cámara de Supermercados y Autoservicios
de Santa Fe y zona

SIEMPRE EN POS DEL DESARROLLO REGIONAL ARGENTINO

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



Panorama del retail latinoamericano en el Workshop de ALAS

En el marco de la PMA Retail Week 2021 (virtual), la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS) realizó su Workshop anual vía online, con dos conferencias y un panel, en los que se abordaron los aprendizajes, los cambios tecnológicos, la rápida adopción del eCommerce y los nuevos perfiles de los consumidores del retail en América Latina durante la pandemia y en la actualidad.

Para dar a conocer y analizar este panorama de la región, ALAS invitó a John Price, Managing Director de Americas Market Intelligence y Alberto Resendiz, Head of BDR de VTEX, quienes se encargaron de las dos charlas principales.

Además, participaron Pedro Varela, director de Produce & Flowers de Walmart México y José Luis Rodríguez, subdirector de la División de Frutas y Flores de HEB, quienes intervinieron en un panel, en el que expusieron cómo estas cadenas de tiendas de autoservicio vivieron la contingencia sanitaria y lo que están realizando ahora.

Mirada diferente, con énfasis en la salud

Christian Cieplik, presidente de ALAS, dio la bienvenida a la audiencia virtual y señaló que “el COVID-19 nos

Xxxxx Con la recuperación paulatina de la economía, tanto hombres como mujeres retoman sus hábitos de consumo y 000

debe llamar a profundas reflexiones porque somos el punto de venta final para nuestras poblaciones y eso implica la responsabilidad que eso implica hasta hoy en día. Esto nos ha obligado a tener una mirada diferente porque los clientes así lo exigen, con todo ligado a la salud. La gente quiere conocer la trazabilidad de los alimentos, el buen manejo de la inocuidad de los productos y de la cadena de suministro, en general”.

“Hemos adoptado tecnologías y formas de hacer el mismo negocio de manera diferente, esto llegó para quedarse”, agregó. “Ahora, lo único seguro es que ya nada es constante, todo está en movimiento en cualquier país del mundo”.

Crecimiento exponencial del eCommerce

En su conferencia, John Price de Americas Market Intelligence, asegu-

ró que “en América Latina, en un año, casi se duplicó el eCommerce en el retail, pasando del 5 % al 10 %, por razones obvias, derivadas de la pandemia.

Por ejemplo, en México, la venta de abarrotes en línea creció 250 % en el primer semestre del 2019”.

Dijo que “estamos viviendo una masificación del comercio digital. Las lecciones son los cambios de los jugadores, los canales, la regulación en algunos países, el ambiente económico y el poder adquisitivo de la gente y por ende su segmentación”.

“Hoy es importante que utilicen métodos en línea para entender a su clientela, deben hablar directamente con el consumidor, entender sus nuevos hábitos de consumo y rehacer sus campañas de marketing para ajustarse a la realidad”, agregó.

Más adelante, Alberto Resendiz de VTEX, expuso que al cierre del 2020, el eCommerce en América Latina ha crecido 36 %, y el promedio mundial está en 27 %.

Además, en el mismo año, más de 52 millones de personas en América Latina han comprado en línea y lo hicieron por primera vez durante la pandemia. La proyección al 2022 es el 63 % de penetración del eCommerce en la región”, describió Resendiz.

Luego detalló que las regiones más

relevantes en América Latina son, en primer lugar, Brasil; mientras que México, Colombia y Chile son los países de mayor avance en el eCommerce.

Por otro lado dijo que existen cuatro puntos fundamentales para ser considerados en la selección de la plataforma de eCommerce de los retailers:

1) Contar con elementos de búsqueda inteligente y rápida, basada en inteligencia artificial;

2) Tener listas de mercado (semanal y/o mensual de los clientes);

3) La sustitución de productos, sobre todo en perecederos;

4) tener promociones, que ayudan a perecederos y alimentos a moverse, con varios tipos de descuentos, envío gratis y regalos, entre otros”.

Cambios de consumo y oportunidades

Los motores en el consumo de los clientes de las tiendas de autoservicio, en este caso de Walmart México, fueron uno de los temas abordados por Pedro Varela, senior director de Produce & Flowers.

Varela aseguró que “para entender al



**Christian Cieplik,
presidente de ALAS.**

cliente final es indispensable tomar en cuenta los segmentos socioeconómicos y su consumo; además de los retos en la comunicación de la inocuidad de los productos, en este caso, los frescos; los empaques; y la responsabilidad social, entre otros.

“Es necesario poner atención en las tendencias regionales y las de cada país, porque existen importantes diferencias de acuerdo al poder adquisitivo de cada región, así como las influencias culturales”, dijo.

En tanto, José Luis Rodríguez de

HEB, afirmó que “existe una gran oportunidad en exponenciar ventas” en las zonas donde se ubica esta cadena de tiendas de autoservicio de origen estadounidense, principalmente en el noreste de México.

“Pese a que hubo un crecimiento notable del eCommerce, por causa de la pandemia, más del 80 % de los clientes están regresando a las tiendas, esto es la omnicanalidad. Pero el comercio electrónico continuará como otra herramienta de venta y seguirá pesando cada vez más”.

Entre las oportunidades para el retail, que el panelista señaló están: “Organizar tiendas atractivas e impulsar los productos locales, así como aprovechar las compras por impulso y brindar practicidad al cliente”.

Para finalizar, en el Workshop de ALAS, se llevó a cabo una sesión de preguntas y respuestas, durante la que los conferencistas y panelistas, junto con Christian Cieplik, concluyeron que el consumo en América Latina continuará a través del eCommerce, y otras formas como el pick up in store, entre otros temas.

ZORZON SUPERMERCADOS

Pensamos en vos

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

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

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

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

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



La responsabilidad social del conocimiento

El desarrollo económico está cada vez más ligado a la capacitación y al entrenamiento de la población, allí está la clave del futuro de nuestro país.

Hace algunos años, el entonces rector de la Universidad Católica de Córdoba, el P. Rafael Velasco, sj., encabezaba una nota publicada por el diario cordobés La Voz del Interior con el siguiente texto: “Se estima que el cuatro por ciento de la población logra acceder a la vida universitaria. Eso quiere decir que el conocimiento, principalmente, se distribuye entre ese porcentaje, mientras que el resto de la población queda afuera”.

Así, con esas palabras da inicio conceptual de la gran desigualdad de oportunidades para nuestra juventud, quienes al no completar su ciclo educativo pierden chances de lograr buenos empleos o iniciar emprendimientos exitosos.

Vivimos en una época donde los avances tecnológicos son tan rápidos que han superado a cualquier historia de ciencia ficción que pueda imaginarse. Estos procesos innovadores necesitan personas especialmente entrenadas en todo el circuito de su aplicación empresarial.

Desde su diseño, pasando por la industrialización, distribución y hasta para la comercialización es menester

contar con profesionales idóneos para explicar sencillamente la complejidad de los atributos del producto.

Es sabido que la educación secundaria es la preparatoria del alumno



para su ingreso a la Universidad.

Pero, si la carrera elegida es alguna vinculada con las ramas de la ingeniería orientada a la técnica o a la tecnología, ese aspirante directamente no tendrá posibilidades de superar el examen de ingreso.

El padre Rafael Velasco opina con muy buen criterio que, para que exista justicia social con la redistribución de la riqueza, debe imperiosamente universalizarse el conocimiento.

Promediando su exquisita nota, el Padre Velasco refiere que estamos permanentemente debatiendo la distribución de la riqueza y otros temas materiales.

Pero ¿por qué no comenzar a deba-

tir la idea sobre la distribución equitativa del conocimiento?

Probablemente, es allí donde encontremos respuestas y soluciones al intrincado laberinto del desarrollo económico. Y compete exclusivamente al Estado comenzar esta discusión.

De lo contrario se transformará en un aliado del fracaso social y económico, que es lo que explica el crecimiento de la pobreza en la Argentina,

pobreza que ya supera el 42.5% de la población, y el cada día más deteriorado escenario económico.

Y Velasco opina con muy buen criterio que para que haya justicia social con la redistribución de la riqueza, debe imperiosamente, universalizarse al conocimiento.

Está muy claro que la peor de las avaricias es no transmitir lo que se sabe, no formar acabadamente a los niños

y jóvenes quienes tendrán que enfrentar en un futuro inmediato situaciones de vida, empleo y profesionalidad hasta hoy poco conocidas.

De no resolverse adecuadamente, la masa de excluidos será mucho mayor en los próximos años.

Investigación, generación del conocimiento y su distribución es responsabilidad del Estado.

Un Estado que debe orientar al sector empresarial y a las futuras fuerzas laborales. No alcanza con decir. Hay que hacer. Y hacerlo ya, en las escuelas, en las universidades.

Es imposible imaginar a un país exi-

tosos sin empresas exitosas y para ello, debemos preparar a nuestros trabajadores, a nuestros emprendedores, a nuestros profesionales.

La ciencia y la tecnología nos están llevando a producir cada vez más con menos intervención humana.

Buen parte de estos desarrollos están llegando incluso, al sector comercial.

Ya funcionan en el mundo supermercados que son verdaderos autoservicios donde la compra, la facturación y el pago lo hace el cliente sin otra intervención más que la de una serie de sencillos dispositivos digitales.

Esto aplica al supermercado con los nuevos modelos de negocios que se imponen en el mundo, y también en nuestro país, donde la venta on line está cada día más presente en las grandes cadenas, logrando así,



Padre Rafael Velasco.

concentrar aún más el mercado.

Lo que impone la visión de un nuevo actor a quien hay que educar: al futuro consumidor, el cliente. Por ello la importancia de la universalidad de la distribución del conocimiento.

Y hay que actuar ahora para no quedar fuera de competencia.

La comercialización digital no es-

pera, sigue avanzando muy aceleradamente.

En pandemia, este formato comercial fue el único modelo exitoso incrementando en alrededor de un 40% en relación al año 2020 su participación en el mercado, abarcando rubros tan dispares como indumentaria, telefonía, electrodomésticos, alimentos y bebidas, entre otros.

Para concluir, un pensamiento sencillo pero contundente del Padre Velasco: "sin redistribución del conocimiento no habrá ninguna otra redistribución posible". A lo que agrego, que sin ampliar nuestros conocimientos acotamos nuestros horizontes comerciales.

*Por Antonio Fabián Hryniewicz
Presidente de CAPYMEF
fabianhry@gmail.com
TWITTER: @fabianhry*

1943 - 2021

78 años junto a las PyMEs



CÁMARA DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE FORMOSA

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



Alberto Beltrán cumplió 50 años en la actividad comercial

Reconocido como uno de los representantes más destacados del supermercadismo nacional, su historia de dedicación y esfuerzo merece ser contada y valorada.

Desde una pequeña ciudad del interior de la provincia de Santa Fe, Alberto Beltrán se convirtió en un destacado dirigente empresario, a nivel nacional, como presidente de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) y como directivo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Siempre dispuesto para colaborar

con sus colegas, privilegiando e interés común, más allá de los esfuerzos individuales que fueran necesarios y de la inversión de tiempo y dinero que requiriera la exigente actividad gremial empresaria.

Alberto Beltrán ha sido un participante fundamental en el proceso de consolidación de las entidades representativas de los supermercados de capital nacional agrupados por FASA, conjuntamente con la Cámara

Argentina de Supermercados (CAS), la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR) y otras entidades provinciales y regionales que trabajan conjuntamente para conformar la Red Súper Argentinos, la más amplia y extendida del país.

Muchos años de intenso trabajo como dirigente le han permitido ganarse el respeto y consideración de sus colegas supermercadistas y de otros empresarios de actividades conexas con el retail, en particular de los proveedores del sector.

Por otro lado, Beltrán siempre ha sido un destacado representante del supermercadismo en los distintos esce-

ANIVERSARIO 60°

CAS

CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS



*Una historia de
esfuerzo y superación
representando al
Supermercadismo Argentino*



Alberto Beltrán.

narios en los que le tocó actuar, en particular en gestiones ante políticos y funcionarios de todos los niveles.

En cada una de sus intervenciones, Alberto Beltrán ha dejado siempre en claro el valioso papel que le cabe al supermercadismo argentino, en una función social de vital importancia como lo es, el asegurar que la pobla-

ción se encuentre eficientemente abastecida de los productos que requiere para la vida diaria.

Por otro lado, permanentemente ha destacado el importante rol de los Súper Argentinos como inversores, aún en las circunstancias más adversas, generando valiosos puestos de trabajo para miles de habitantes del

país, tanto en las grandes ciudades, como en los pueblos más pequeños del amplio territorio nacional.

Una historia de esfuerzo y creatividad

El 1 de julio, Alberto Beltrán celebró 50 años de fructífera actividad comercial. Esta fecha encontró a su empresa en un presente próspero, ya que Beltrán Supermercados cuenta con tres bocas de expendio en la ciudad de Firmat, una en Bigand, una en Alcorta y evalúa, en un futuro no tan lejano, sumar alguna otra boca en la región.

Este sólido presente tiene un camino recorrido de medio siglo, el cual Alberto Beltrán recordó con inculcable orgullo en una nota publicada en el periódico El Correo de Firmat.

“Todo empezó en el año 1971, cuando luego de trabajar durante casi diez años para la firma comercial Martínez Castro Hermanos, me asocié con Antonio Marques para crear una pequeña firma destinada a la distribución de alimentos”.

“En ese momento, a los 27 años, yo



Local 3 - Firmat.



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



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

Gral. Guido 1928 - 4934185
(0341) / Funes



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

San Martín 1383 - 460103*
(03464) / Bigand

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



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

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

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

Belgrano 931 - 400470*
(03467) / Cruz Alta



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

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

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



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



Gaboto 1838 - 4827529*
Bv. Rondeau 4156 - 4556655*
David Peña e Ing. Laporte - 4537533*
Lavalle 2564 - 4314771*
Riobamba 3587 - 4312012*
Ricardo Núñez 536 - 4726291*
Vieytes 3090 - 4531266
(0341) / Rosario

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



ADHERIDO A



CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS



FEDERACIÓN ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Cadena asociada a:



GRUPO
SAR
SÚPER ALIANZA REGIONAL



Carlos Beltrán.

no tenía más que un Renault Dauphine modelo 58. Una vecina, la señora Delia Spessot, me dio cinco o seis cajones usados de manzana y con eso arranqué. Ponía los cajones en ese vehículo muy chiquito al cual le saqué el asiento y el respaldo trasero, los puse atrás a modo de estantería, y allí iba poniendo los pocos productos que vendía”, rememoró Alberto.

Diez años de crecimiento

El duro trabajo diario y las ganas de crecer, hicieron que la sociedad adquiriese paulatinamente unidades de mayor porte. Primero fue un ca-

mión Morris modelo 1942 y más tarde un camión Bedford modelo 1960. Estos vehículos permitieron que se ampliara la cantidad de productos para comercializar y también la región de venta.

“Así fuimos haciendo la zona cada vez más grande –agregó el empresario-. En el año 1981 le compré a mi socio su parte. Estuvimos exactamente diez años juntos en sociedad. Empezamos el 1 de julio de 1971, y seguimos hasta el 1 de julio de 1981 cuando me hice cargo de la firma”.

“Para nuestra familia el 1 de julio tiene un valor histórico muy significativo porque también un 1 de julio,

pero de 1951, mi familia, mi padre, mi madre y los tres hermanos, llegamos a Firmat. Para nosotros es una fecha muy recordada”, detalló.

Aquel niño que llegó a la ciudad de Firmat a los 7 años, hoy tiene 77 y junto a su hijo Carlos conducen una de las empresas más importantes del lugar, una empresa que brinda trabajo de forma directa a alrededor de 130 personas e indirectamente a varias más.

Crisis por la inflación

En la década del ‘80, la firma Beltrán se convirtió en un importante mayorista que llegó a distribuir en cinco provincias del país. “Todo iba bien, hasta la inflación anual del 3.300 % de 1989, y al año siguiente el 1400 % anual. Eso, con nuestro sistema de ventas donde una semana vendíamos, entregábamos a la siguiente, y además dábamos quince o treinta días de plazo, nos produjo un quebranto que no pudimos soportar”, contó Alberto, que se vio obligado a reinventarse y empezar prácticamente de cero.

“En ese momento, Carlos estaba estudiando para analista y programador en la Universidad de El Salvador, en la ciudad de Buenos Aires, y luego de analizar profundamente que camino seguir, nos decidimos a dejar el antiguo negocio mayorista y llegar



Local 2 - Firmat.

Servicios EDI-GS1



SUMATE A LA NUEVA ERA EN EL INTERCAMBIO DE DOCUMENTOS

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

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

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

BENEFICIOS

**DISMINUCIÓN
DE GASTOS PROCESOS
Y TRANSMISIÓN**

**MAYOR
PRODUCTIVIDAD
DEL PERSONAL**

**TRANSMISIÓN
DE DATOS EFICIENTE**

**SIMPLIFICACIÓN
DEL FUNCIONAMIENTO**

**ELIMINACIÓN
DEL PAPEL**

**¡TE ACOMPAÑAMOS EN
TU PROCESO DE CAMBIO!**

SOLICITÁ DEMO A:
soporteEDI@gs1.org.ar



Local 5 - Alcortá.

directamente al público, en lugar de vender a las granjas, a las despensas o a las cooperativas. De esa forma podríamos capitalizar nuestra cartera de proveedores con quienes teníamos una excelente relación”, relató el empresario cuyo apellido, con el pasar de los años, se convirtió en un verdadero sinónimo del supermercadismo nacional.

Crecer como supermercado

El 7 de diciembre de 1990, Beltrán Supermercados abrió su primera en calle San Martín. En junio de 1994, la boca número 2 en Córdoba 1060 y en 1997 la boca N° 3 en la calle 1° de Mayo 1360. Más tarde, llegarían Bigand (en 1999) y Alcortá (en 2007).

“Lo último que hemos logrado es un depósito con unos 500 m2 cubiertos frente a nuestras oficinas, con la capacidad suficiente para recibir y almacenar mercadería, también con la idea de que con estas instalaciones, Dios mediante y si se diera la ocasión, habría capacidad para abrir una boca más en la zona”, detalló Carlos Beltrán, que desde el año 1990 está a la par de su padre conduciendo la empresa familiar.

La unión hace la fuerza

Beltrán Supermercados es parte de la agrupación Rosario Compras, que a su vez integra Súper Alianza Regional S.A. (Grupo SAR). Mediante estas entidades asociativas, la empresa se fortalece día a día porque potencia su

capacidad de compra y mejora su quehacer empresarial.

“Además de lograr mejores precios, la asociatividad permite compartir experiencias y sumar esfuerzos, porque cada uno de los integrantes se aboca a la parte que mejor maneja”.

“De esta forma, el que entiende de compra de frescos, se dedica a los frescos; quien maneja relaciones comerciales se dedica a abrir cuentas, con la ventaja de un mayor volumen, lo cual permite negociar en una posición de mayor fortaleza con el proveedor. De esta manera aunamos esfuerzos y compartimos ideas y aprendizajes. Es muy importante”, valoraron Alberto y Carlos, que saben por experiencia propia, que la unión hace la fuerza.

Un camino compartido

“Esperaba desde hace años este momento, cumplir cincuenta años en la actividad comercial es algo que me enorgullece. Lógicamente quiero agradecer. Agradecer a Dios por habérmelo permitido. A mi familia porque su respaldo es fundamental”, dijo Alberto.

“En esta actividad uno sale temprano, regresa tarde, está fuera

de casa buena parte del día, pero tu familia siempre te está esperando, merecen un aplauso todos los días”, remarcaron Alberto y Carlos.

De la misma forma, agradecieron a “la calidad de los colaboradores que, por suerte, tenemos, y se hacen carne de la empresa, nos ayudan, cada cual cumpliendo su función, y nos permiten caminar tranquilos”.

También destacaron a sus proveedores: “con quienes siempre buscamos generar relaciones de mutuo respeto y colaboración”.

“Y fundamentalmente agradecemos a nuestros clientes, para los cuales intentamos mejorar día a día, escuchando aquello que nos plantean y sugieren, para brindar un mejor servicio”, destacaron padre e hijo.



Local 4 - Bigand.

miniBANK ES LA SEGURIDAD INTELIGENTE PARA TU SUPERMERCADO

NOVEDADES! **miniBANK** *FAST*

Seguridad inteligente para cuidar tu dinero. La solidez de una caja fuerte con la inteligencia de una central administrativa.

■ Reduce el riesgo de robo y fraude porque disminuye la exposición durante la rendición del efectivo. Además, el dinero deja de pasar de mano en mano.

■ Validación inmediata del efectivo ingresado e información permanente y en línea del flujo del dinero.

■ Elimina las diferencias de caja al cierre de turnos y facilita el trabajo del personal administrativo afectado a contar el dinero.

Financiación en cuotas fijas y en pesos:



*Financiación del banco provincia solo para empresas de CABA y Buenos Aires

SEGUINOS EN LAS REDES    [minibankarg](https://minibankarg.com)
 www.delsatgroup.com



Alvear Supermercados festejó su cincuenta aniversario

La cadena santafesina cumplió medio siglo signado por una visión de crecimiento e innovación, fruto genuino de la capacitación, perseverancia y las ganas de progresar.

El presidente del directorio de la empresa, Ricardo Antoniazzi recorrió la trayectoria del emprendimiento familiar, diciendo: "Comenzamos con un pequeño almacén, pero con el foco puesto en las nuevas tendencias del sector del supermercadismo y retail. Asistimos siempre a muchas conferencias a nivel mundial, eventos de retail, congresos, seminarios, etc. Es decir, que la historia de la empresa está marcada por el aprendizaje, la capacitación, la perseverancia y las ganas de crecer".

¿Cuál es la clave para poder crecer y tener una expansión a nivel regional?

Las claves son muchas. Pero lo más importante es el gran equipo de trabajo que tiene Alvear, sabiendo que

todos conformamos esta gran familia. Desde los comienzos, Alvear viene trabajando para obtener una mejora constante. Se fueron logrando distintos hitos de profesionalismo y se sigue en post de ese objetivo.

¿Qué lugar ocupa la capacitación?

Hoy contamos con la departamentalización de todas las áreas necesi-



NUEVO PACKAGING · NUEVOS PRODUCTOS · MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



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

Innovación continua

Renovación del logo para productos que crean nuevos segmentos de mercado. Nuevos packaging con líneas más delicadas y mayor transparencia para mostrar los exclusivos decorados y la calidad superior del nuevo papel Felpita.

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

@FelpitaArg

Oficinas Av. del Libertador 6966 Piso 1 · C1429BMP Ciudad Autónoma de Buenos Aires — Argentina
Planta Ruta Pcial. N° 41 y Ruta Nac. N° 7 · B6720EGA San Andrés de Giles — Buenos Aires — Argentina
Teléfono [+54 11] 4782.3787 · [+540 2325] 44.0800 Email info@psag.com.ar www.psag.com.ar

PSAG
Papelería San Andrés de Giles



rias para llevar adelante las operativas diarias. Todo esto se logra gracias a las capacitaciones constantes que tenemos, en donde muchas de ellas parten del Departamento de Recursos Humanos y otras desde lugares externos, con el convencimiento absoluto del directorio. Lo nombrado, sumado al impulso desde el día cero, es lo que nos posiciona en Santa Fe y la región, siendo hoy una de las cadenas de supermercados más importantes del Interior del país.

¿Cuántas son las sucursales de Alvear actualmente?

Hoy ya contamos con once sucursales físicas y una digital (AOL: Alvear on line).

Desde el punto de vista del crecimiento, Alvear no deja de moverse y día a día seguimos generando inno-

vaciones a las actuales sucursales y modificaciones, generando mejores espacios para una mejor experiencia de compra de nuestros clientes.

A fin del año 2020, pandemia de por medio, llevamos a una de nuestras sucursales emblema (centro) al má-

bién de la mano de nuestro interés por la RSE, diseñamos una pared totalmente verde generando así un triple impacto en la ecología.

Hoy estamos por comenzar las obras de la renovación plena de otra sucursal dentro de uno de los Barrios

emblemas de Santa Fe, nuestra sucursal Guadalupe, en donde podrán ver un Alvear totalmente renovado. Y muchas otras cosas más.

¿Cuántos empleados tiene en estos momentos y cuáles son las cualidades que busca en cada uno de ellos?

Actualmente, hay más de 500 colaboradores. Sabemos que es



ximo de las posibilidades de expansión, sumado a la innovación en la línea de cajas, con tecnología de punta y nunca antes visto, generando así una experiencia digital única, tam-

una responsabilidad muy grande, ya que por un lado tenemos a todos nuestros clientes que merecen la mejor atención y por otra parte nuestros colaboradores que se comprometen

Te invitan a
AUMENTAR TUS VENTAS
en el Canal Tradicional

Club de Promociones

Una herramienta innovadora para realizar acciones medibles y exitosas en el **CANAL MINORISTA**



Contar con una bola de cristal para saber con exactitud dónde, cómo, a qué precio y a quiénes vender más y mejor sería de gran ayuda y aún más una gran innovación.

Con Club de Promociones contás con datos e información para tomar las mejores decisiones y vender más en el Canal Tradicional.



Club de Promociones es una plataforma para realizar promociones medibles de alto nivel competitivo en el Canal Tradicional.

Recolecta información detallada de las acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, posibilita tener un control sobre el precio y la exposición del producto en el comercio minorista y contar con datos antes, durante y después de la implementación de una acción.



Scanntech y Promored desarrollan esta alianza estratégica enfocada en aumentar las ventas en el Canal Minorista a través de Club de Promociones.

Una innovación que se potencia con la base tecnológica y de mercado de Scanntech y el modelo estratégico Promored para realizar acciones promocionales de alto impacto que generan resultados exitosos traducidos en mayores ventas.

¿PARA QUÉ UTILIZAR CLUB DE PROMOCIONES?

PARA REALIZAR ACCIONES PROMOCIONALES EN EL CANAL MINORISTA DE FORMA EXITOSA. Las ventas en locales de cercanía aumentaron a partir de la crisis provocada por el COVID dado los cambios en los hábitos de consumo. Realizar promociones en el canal tradicional es posible a través de una plataforma como Club de Promociones, que nuclea una amplia red de autoservicios y supermercados independientes de barrio donde impactar con una acción en forma medible y exitosa.

PARA IMPLEMENTAR EN FORMA MASIVA ACCIONES PROMOCIONALES EN CADA PUNTO DE VENTA MINORISTA. De la mano del expertise de Promored, agencia de marketing integral con más de 20 años en el mercado, se desarrollan las promociones en cada uno de los puntos de venta, garantizando el éxito en la ejecución de cada acción.

PARA CONTAR CON UN SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PROMOCIONES. A través de la tecnología para la información que proporciona Scanntech, que desde 1992 tiene el objetivo de contribuir al desarrollo y comercialización de soluciones tecnológicas para puntos de venta, obtenemos información de calidad, precisa y detallada de los resultados de cada

PARA EXTRAPOLAR EL ÉXITO DE LAS PROMOS AL RESTO DEL PAÍS. Con la información de los resultados obtenidos del Club de Promociones de cada comercio minorista es posible desarrollar una estrategia a nivel nacional probada y con éxito asegurado.

Si sos uno de los
PRIMEROS 10
en contactarnos,
te bonificamos el uso
de la herramienta.

SI QUERÉS IMPLEMENTAR UNA ACCIÓN MEDIBLE Y EXITOSA
EN EL CANAL TRADICIONAL, NO TOMES DECISIONES CON LOS OJOS CERRADOS,

**REALIZÁ UNA ACCIÓN A TRAVÉS DE CLUB DE
PROMOCIONES Y AUMENTÁ TUS VENTAS.**

CONTACTANOS

hola@promored.net



a generar el mejor ambiente y la mejor experiencia para el cliente.

Para lograr el mejor equipo, contamos con un Dpto. de RRHH, en donde se analiza cada detalle para que las personas que ingresan a Alvear cumplan con el requisito de, por sobre todas las cosas, buena gente.

Todo se puede aprender y apostamos a eso, por lo que nuestros cola-

boradores deben tener una buena capacidad de aprendizaje con alto grado de habilidades blandas.

En el contexto que marcó la pandemia por el Covid-19, ¿cómo se adaptaron?

La pandemia nos llevó a replantear muchas estrategias, en donde los tiempos no era lo que nos jugaba a favor, sino por el contrario; las decisio-

nes eran diarias y los replanteos constantes.

Fuimos aprendiendo junto al mundo entero. Nuevamente es cuando resalto el equipo de Alvear, ya que en conjunto pudimos sortear la pandemia, teniendo como objetivo primordial el cuidado de nuestros colaboradores y nuestros clientes.

¿Qué surgió de todo ello?

En el medio de esta coyuntura mundial, aceleramos los procesos digitales y nos enfocamos en un gran proyecto que hace años veníamos trabajando: Alvear on line (AOL).

Entendimos que nuestros clientes necesitaban un nuevo servicio y que debíamos cumplir como lo venimos haciendo desde hace 50 años.

Con ese objetivo, en junio del 2020, lanzamos nuestro primer portal digital de compras "AOL".

Hoy venimos fortaleciéndonos día a día, pasando a ser un jugador muy importante en la región del mundo digital. Sumado a esto, y enfocándonos en ese mundo, venimos sumando opciones en los medio de pagos, desde los tradicionales plásticos hasta los más modernos como los digitales. En breve tendremos noveda-



des para nuestros clientes.

¿Cuáles son los principales proyectos de la empresa?

Proyectos hay muchos. Tenemos en agenda, para ejecutar en el corto plazo, ampliaciones y reformas de sucursales y aperturas en nuevos barrios, como la ya anunciada Alvear Countries, hacia donde iremos con un concepto muy moderno y con muchas otras opciones.

Una gran familia

Sin dudas que el éxito del negocio está vinculado con la gente que compone la gran familia Alvear, donde se comprueba la calidad y calidez de los colaboradores. "En otras palabras, eso es lo que define a "la gran familia del Alvear", señaló enfáticamente Antoniazzi.

Atrás de esto viene el impulso que nunca dejó de estar, con foco en la mejora constante. "Se trabaja y se crece" con capacitaciones constantes a todo nivel, desde la dirección hasta los cargos inferiores.

"Todo está centrado en la mejor ex-

periencia, volcada a favor de nuestros clientes", añadió.

La primera sucursal de Alvear se inauguró en el año 1982, en calle Buenos Aires al 3200. Este local sería el paso previo a la futura apertura en calle General López.

A partir de esa fecha y en lapsos de tiempos muy cortos, la empresa mantuvo su política de expansión en Santa Fe y alrededores, abriendo 8 locales más.

El crecimiento es tan vertiginoso que en el año 2001 deben trasladar su centro de administración y distribución a la zona sur de la ciudad sobre calle Pietranera.

Actualmente, la empresa desarrolla su centro de distribución propio con más de 10 hectáreas sobre la Ruta Nacional 19, en Santo Tomé, acompañado al desarrollo de las oficinas administrativas.

Alberto y María

La historia comenzó en el año 1971, cuando don Alberto Luis Antoniazzi y María de los Ángeles López aposta-

ron a un pequeño autoservicio en la esquina de Alvear y Río de Janeiro (Candioti Norte).

El local tenía una sola caja, atendida por su hijo Ricardo, quien a su vez recibía a proveedores y llevaba pedidos a los clientes.

En 1980 el autoservicio se trasladó a un local lindero sobre calle Alvear, con características similares a la de un supermercado, más amplio y con mayor variedad de productos.

Alvear Supermercados nació como un emprendimiento familiar, hoy en día, cinco décadas más tarde, mantiene en forma intacta el espíritu de servicio que supo impulsar la creación de la empresa.

La primera sucursal se inauguró en el año 1982. Pero a partir de esa fecha y en lapsos de tiempos muy cortos, la empresa mantuvo su política de expansión en Santa Fe y alrededores, abriendo 8 locales más.

En cada apertura, se fue renovando la misión de ofrecer un excelente servicio al cliente que mantuviera siempre la calidez de un verdadero espíritu familiar.

SUPERMERCADOS



EL ARRIERO

Dios es fiel



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

PRESIDENCIA ROQUE SAENZ PEÑA

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

VILLA ANGELA

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

Certificación que avala la calidad

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

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



¿Qué es FSSC?

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

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

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

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

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

¿Qué es un alimento inocuo?

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

el uso a que se destine.

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

Tonadita

El sabor que hace especial cada mañana

Elaborado por: **elcor** S.A.

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

Tonadita®



**Sumá el sabor
del cheddar
a tus comidas**



Fetas sabor

Cheddar



**Libre
de Gluten**

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

www.elcor.com.ar

 /tonadita

Elaborado y envasado por:

elcor S.A

La Agrícola Regional festejó sus jóvenes 111 años

Se trata de una de las cooperativas más importantes del país, con ocho sucursales distribuídas en varios puntos de la provincia de Entre Ríos y otras destacadas actividades económicas.

El acto principal de la celebración del 111° aniversario de La Agrícola Regional (LAR) se realizó en la Casa Central, ubicada en la esquina de San Martín y Moreno, en la ciudad de Crespo, provincia de Entre Ríos.

La vicegobernadora Laura Stratta encabezó las actividades realizadas en el marco de un nuevo aniversario de la cooperativa, entre ellas, un acto en el que se descubrió una placa por la Declaración de la Casa Central de LAR como Patrimonio Histórico Arquitectónico de la Provincia de Entre Ríos.

En la ceremonia también participaron el ministro de Producción, Juan José Bahillo; el secretario de Desarrollo Económico y Emprendedor, Pedro Gebhart; el intendente de Crespo, Darío Schneider; el diputado provincial Julián Maneiro; Dante Bolzán y Noelia Zapata, presidente y gerenta de la cooperativa; y autoridades municipales.

Una jornada con múltiples actividades

Entre las actividades desarrolladas, las autoridades recorrieron las instalaciones de la cooperativa.

Primero, visitaron el Complejo Agro-nómico ubicado en la Ruta Nacional N° 131, principal polo del movimiento



La vicegobernadora Laura Stratta visita las instalaciones de La Agrícola Regional.

cooperativo de La Agrícola, confluyendo en el mismo numerosas unidades de negocios de la cooperativa, entre ellas su mayorista y centro de distribución, Nutrilar, un centro de distribución YPF y una planta industrializadora y procesadora de nuez pecán.

Luego, recorrieron el hipermercado LAR, ubicado dentro del mismo Complejo, que actualmente es el primero en su género en toda la provincia, abasteciendo todos los rubros de consumo alimentario, tienda, regalería, ferretería y artículos para el hogar, con

Servicios de referencia para la comunidad

La Agrícola Regional fue creada el 29 de abril de 1910 con la visión de un grupo de pioneros, motivados por la decisión de superar las carencias individuales mediante la solidaridad.

Iniciada como un modesto Almacén de Ramos Generales, actualmente la cooperativa constituye un gran centro comercial y de servicios de referencia tanto en la ciudad de Crespo como en el resto de la provincia, contando con casi 5.000 socios y abarcando 5 departamentos de Entre Ríos a partir de sus sucursales en Hernández, Tabossi, Alcaraz, María Grande, Paraná, Valle María, Libertador San Martín, Diamante y Federal.

Entre los múltiples servicios que presta LAR se cuentan la limpieza de semillas, aplicaciones terrestres y producción de agroquímicos y fertilizantes, centro de tratamiento de semillas, terminación de vacunos en feed-lot, asesoramiento profesional y una importante actividad comercial. Además, la cooperativa provee de electricidad a las familias del campo, industrias, escuelas y lugares de recreación en un radio de 900 km2, con un total de casi 6.000 usuarios rurales y urbanos en varias localidades.

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



El edificio de LAR fue declarado Patrimonio Histórico Provincial.



sucursales en otras localidades

La jornada finalizó con una reunión entre la vicegobernadora y los funcionarios provinciales junto con las autoridades de La Agrícola, para intercambiar opiniones respecto al fomento del desarrollo local y regional.

Destacados testimonios

En el acto principal, el presidente de la cooperativa, Dante Bolzán, destacó: “En este aniversario, evocamos a nuestros fundadores y renovamos los valores que nos unen como cooperativa. Somos referentes de la producción y el trabajo en nuestra región”.

“Ello nos hace actuar con responsabilidad en la tarea de ser austeros y respetuosos de las normas que contribuye a cuidar a nuestros asociados, al personal y a la comunidad donde interactuamos”, agregó Bolzán.

“La Agrícola es eso: la gente que la conforma. Y este edificio, hoy Patrimonio Histórico Arquitectónico de la Provincia, es nuestra casa, la que levantaron nuestros antecesores y que durante generaciones hemos cuidado, valorado y honrado con ideas claras, con objetivos concretos y generando desarrollo local, creando fuentes de trabajo sustentables, buscando el bienestar social”, destacó.

A su vez, el intendente de Crespo, Darío Schneider, resaltó la importancia de la cooperativa para la localidad. “Siempre decimos que la historia de la cooperativa y la de nuestra ciudad están profundamente ligadas. La Agrícola



la ha acompañado al desarrollo y crecimiento de la ciudad. Este edificio emblemático de la ciudad ha sido testigo de nuestra historia y resaltamos la distinción que le ha dado la provincia”, expresó.

Palabras del ministro

Por su parte, el ministro Bahillo hizo hincapié en la sustentabilidad de IAR a través de los años.

“A lo largo de 111 años en este país, con innumerables gobiernos y proyectos económicos que han pasado, ha sido una puesta a prueba de la tenacidad, de la perseverancia y de la idoneidad para llevar adelante los destinos de esta cooperativa”, dijo el funcionario.

“Han pasado diversos procesos institucionales, -agregó- cuestiones que alteran la toma de decisiones de quienes tienen que invertir, y eso es lo que vale la pena destacar y valorar porque seguramente en más de una oportunidad han puesto el patrimonio personal para respaldar el destino de la cooperativa a la hora de asumir compromisos y desarrollo comercial”.

Conceptos de la vicegobernadora

Por último, la vicegobernadora Laura Stratta destacó a la cooperativa como referencia tanto provincial como nacional.

“Todo esto se conjuga en nuestra identidad como entrerrianos y entrerrianas. Hay que seguir fortaleciendo el camino que cada uno de nosotros tiene en las responsabilidades institucionales nosotros encarnamos: la cultura del trabajo, de la responsabilidad, pero también la cultura de la solidaridad y de la empatía, ponernos en el lugar del productor al que tenemos que acompañar pero también en los sectores sociales en los que tenemos que crear oportunidades”, exployó.

“Esto está intimamente ligado con el perfil de provincia que ha marcado nuestro gobernador. Una provincia que no se discute entre el agro, la industria o el turismo, sino que cada uno conviva en un ambiente sustentable, con

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

calidad en los productos y responsabilidad social”, agregó.

“El Estado tiene, al igual que esta cooperativa, ese rol de abrir puertas y de generar oportunidades. Y en ese camino tenemos que seguir encontrándonos, construyendo una provincia diversa con diálogo, con trabajo, con desarrollo social y humano, con desarrollo económico”, afirmó.



Emotivas palabras del presidente de LAR, Dante Bolzán.



Recorrida por el Centro de Distribución y Mayorista.

Presencia en el comercio y la producción

El Hipermercado de LAR abrió sus puertas en Crespo en 1913 y es actualmente el primero en su género en toda la provincia, abasteciendo todos los rubros de consumo alimentario, tienda, regalería, ferretería y artículos para el hogar, con sucursales en otras localidades.

La estructura la completa un supermercado mayorista ubicado en el Complejo Agronómico de la ruta 131, con dos sucursales en la provincia.

Por otro lado, LAR participa con capital accionario en TECNOVO S.A., industrializadora de huevos con destino al mercado interno y de exportación.

Además, a partir de su compromiso con los pequeños productores, se creó recientemente el Proyecto “Grupo Hortícola”, que brinda sustento a las familias que producen verduras y hortalizas, y que dio origen a otras iniciativas como el envasado y comercialización de aromáticas bajo la marca LAR.



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

LIMPIADORES Y DESINFECTANTES PARA EL HOGAR



ALCOHOL 70% DESINFECTANTE AMBIENTAL Y DE SUPERFICIES



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



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

DESINFECTANTE AMBIENTAL Y DE SUPERFICIES

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



anmat
Administración Nacional de Medicamentos,
Alimentos y Tecnología Médica



La Banderita no deja de crecer

La empresa familiar liderada por Javier Bâncora se encuentra inmersa en un proceso de expansión que la posiciona como una cadena de cercanía que gana espacio en la zona de Bahía Blanca.

La cadena de supermercados que comenzó en 1965 como un almacén que funcionaba en Villa Rosas, en las afueras de la ciudad de Bahía Blanca, anunció la apertura de un nuevo local.

Villa Rosas es un barrio del sur de la provincia de Buenos Aires, que nació como consecuencia de la llegada del ferrocarril y la necesidad de construir viviendas para los obreros en zonas cercanas al ferrocarril y al puerto.

Allí comenzó a operar, hace más de medio siglo, un almacén propiedad de la familia Bâncora, que luego se transformaría en la cadena de supermercados La Banderita, que hoy lidera Javier Bâncora, nieto del fundador.

La historia de una empresa familiar

“En el año 1995, junto a mi esposa Marcela nos hicimos cargo de la operación del comercio que había creado mi abuelo, un almacén muy respetado, muy querido por los vecinos, nuestro objetivo era transformarlo al sistema self service, así nació La Banderita”, dijo el supermercadista.

“El local original funcionaba en la calle Libertad 2154, justo al lado de la que hoy es la Casa Central de la cadena, allí también funciona la administración, en la planta alta”, describió.

“Del otro lado -agregó- está instalado el Centro de Distribución, de 650 m2. Todo este proceso fue de mucho esfuerzo y de fuerte inversión, por ejemplo para la compra de casas vecinas”.

Un presente auspicioso

La firma, que actualmente emplea cerca de 80 personas, sigue en franco crecimiento luego del desembarco en zonas periféricas, -en una primera etapa- y luego en el centro de la ciudad, desde hace más de tres años.

LHERITIER

El pocillo ENDULZANTES

Líquidos x 180 ml

Endulzante dietético
a base de azúcar,
sucralosa y stevia.

En polvo



Leche en polvo

Presentaciones 200 g • 350 g • 800 g



MINI CRACKERS

3 variedades x 120 g



Galletitas Dulces Pepas

con membrillo de Mentrillo
200 g / 400 g



WWW.LHERITIER.COM.AR



En el momento de la inauguración del nuevo local, Bán-cora agradeció a todos sus clientes, proveedores, amigos y especialmente a la familia, por darle la posibilidad de armar una nueva sucursal en otro punto de la ciudad.

La nueva sucursal está ubicada en la calle Vieytes 1603 -esquina Manuel Molina- y permanecerá abierta de 9 a 21 horas, como todos los locales de la cadena.

La propuesta de La Banderita incluye un amplio surtido, incluso en los locales más pequeños, junto a una atractiva política de precios bajos y promociones.

Otro de los puntos fuertes del supermercado bahiense es la producción de marcas propias de alimentos, como pastas y panificados, que se amplía con artículos de limpieza.

Las sucursales

El detalle y la ubicación de las bocas de la cadena bahiense es el siguiente:

- Libertad 2144 (Villa Rosas)
- Venezuela 1144 (Villa Rosas)
- Humboldt y Laudelino (Bella Vista)
- Belgrano 3637 (Ingeniero White)
- Vieytes y Moreno (Centro)
- Soler 316 (Centro)
- 14 de julio 3019 (Altos del Pilar)
- Vieytes 1603 - esquina Manuel Molina (Centro)



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



#SOMOS DÍNAMO CONSULTING

Consultora de Negocios y Asuntos Regulatorios

SOMOS DÍNAMO

E: info@somosdinamo.com.ar

T: +54-9 11 4478-8928

W: somosdinamo.com.ar



La familia Seggiaro se expande en San Jorge, Santa fe

Con más de 90 años en el negocio de la distribución de alimentos, decidieron dar un paso importante al inaugurar una nueva boca en un barrio joven, en pleno crecimiento.

Pablo Daniel Seggiaro se define como “tercera generación” de una familia de comerciantes del rubro alimentos en la ciudad de San Jorge, provincia de Santa Fe.

“El apellido Seggiaro es sinónimo de comida en esta zona, mi familia comenzó con un almacén de ramos generales muchísimos años atrás y hoy seguimos en la misma actividad con la intención de crecer, y de hecho, lo estamos haciendo”, dice Pablo.

“A fines del año pasado, -agrega- ampliamos nuestro local de la calle San Martín 721 en San Jorge, y luego, a principios de este año, inauguramos uno nuevo en el barrio Los Altos”, detalla el supermercadista santafesino.

Capital de la industria alimentaria

San Jorge es una ciudad pujante, con un notable desarrollo de las in-

dustrias dedicadas a la producción de alimentos.

De hecho, se la conoce como la “Capital provincial de la industria alimentaria”, por contar con una cantidad importante de establecimientos dedicados a ese rubro, entre ellos un molino de larga tradición y un destacado frigorífico.

Con más de 25.000 habitantes y el



LaYUNTA

AUTOSERVICIO MAYORISTA

- *Fanáticos del Ahorro*
- *E-Commerce*
- *9 Sucursales 5 Franquicias*
- *Ventas por mayor y menor sin mínimo de compra*

NUEVA SUCURSAL



Marcas Propias

La Yunta Mayorista - San Rafael, Mendoza +549 2604574441

www.layuntamayorista.com



impulso de gente joven como Pablo Daniel Seggiaro, San Jorge aprovecha su estratégica ubicación entre la capital de la provincia, la ciudad de Rosario y Córdoba Capital, además de su cercanía con Rafaela, para potenciar su auspicioso presente.

Autoservicio Tinti se agrandó

“La ampliación que realizamos en el local ubicado en el centro de la ciudad nos permitió agregar 200 m2 de salón de ventas y varias propuestas interesantes para nuestros clientes”, describe Seggiaro.

Entre las novedades cabe destacar un sector de fiambrería gourmet, con un amplio surtido de fiambres y quesos de primer nivel, junto a una bodega boutique provista por una des-

tacada variedad de bodegas.

“De esta forma, -remarca- con la incorporación de tecnología de punta y novedades en materia de diseño y surtido, buscamos permanentemen-

te satisfacer a nuestros clientes, con quienes tenemos un contacto muy directo, muy cercano”.

“Este es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación, de pensar permanentemente en nuestros clientes, buscando ofrecerles lo mejor”.

Nueva sucursal, Tinti Express

“La ciudad esta dividida en dos por la ruta -dice Pablo-, del otro lado se está desarrollando un nuevo barrio, con casi 10.000 habitantes, gente muy joven, con ganas de progresar”.

“Allí llegamos con una nueva propuesta, con Tinti Express, que se convirtió en el primer supermercado en la zona, con una excelente aceptación de la gente”.

“Creamos un formato de conveniencia potenciando todas las ventas de la cercanía, con un surtido amplio y versátil para satisfacer todas las demandas de las familias de El Alto”, finaliza Pablo Seggiaro.





UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT

anmat
Administración Nacional de Medicamentos,
Alimentos y Tecnología Médica

SALUD

SOMOS FABRICANTES

■ BARBIJO QUIRÚRGICO

TELA NO TEJIDA (SMS)

GRAMAJE MÍNIMO: 3 CAPAS DE 18 GRS / 25GRS / 25GRS

COLOR: BLANCO - BLANCO Y CELESTE

ELÁSTICOS TERMOSELLADOS / INCLUYE CLIP NASAL

■ COFIA PLISADA

MATERIAL: TELA NO TEJIDA SS (SPUNBOND)

GRAMAJE: 10GRS - COLOR: BLANCO

MEDIDA: STANDARD

■ CUBRE CALZADO

MATERIAL: TELA NO TEJIDA SS (SPUNBOND)

GRAMAJE: 20 GRS - COLOR: BLANCO

MEDIDA: STANDARD

■ CAMISOLIN

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SPUNBOND)

COLOR: BLANCO / CELESTE - GRAMAJE: 30GRS / 40GRS

MEDIDA: 1,00 MTS A 1,40 MTS

■ KIT SANITARIO

(CAMISOLIN / CUBRE CALZADO / COFIA / BARBIJO QUIRÚRGICO)

CONSULTAR CARACTERÍSTICAS



EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO



Desperdicio de alimentos, un problema de todos

Para el año 2050 se espera que la población mundial sea más de 9 mil millones, 2 mil millones más de lo que somos en 2021.

Una de las cifras más alarmantes es que la cantidad de alimentos que se van a necesitar durante los próximos treinta años va a ser igual a la cantidad de alimentos que se produjeron durante los últimos ocho mil años.

El planeta no sólo tendrá que proveer los recursos para la población, sino que a su vez deberá absorber los desechos que se producen.

El 40% de la comida que se produce nunca llega a una mesa para ser consumida. Esto quiere decir que se produce, se transporta, se distribuye, llega a los puntos de venta minorista pero nunca se consume.

Esta producción de alimentos es suficiente como para alimentar a la población que está creciendo alrededor del mundo, pero la desperdiciamos. La mayoría de los alimentos que no se consumen se desechan.

Cada kilo de carne de ternera que comemos necesita para su elaboración más de 15.400 litros de agua, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación

El 33% de los alimentos que se producen en el mundo va a la basura. Hogares, empresas y gobiernos deben reducir un problema que afecta al futuro del planeta.

y la Agricultura (FAO).

El 70% de la huella hídrica -el consumo de agua dulce para producir bienes y servicios- a nivel mundial está relacionado con lo que se come.

A ello se suma, además, la energía y la emisión de CO₂ emitida a la atmósfera desde la cría de animales, la manufactura, hasta el transporte al punto de venta.

Un impacto medioambiental todavía más preocupante si, además, esa comida termina en la basura.



Datos alarmantes

Y, en ese sentido, las cifras no son para nada halagüeñas: un 17% de los alimentos que se generan en el planeta acaba desperdiciado.

En concreto, 931 millones de toneladas de productos alimenticios acabaron en la basura en todo el mundo durante 2019.

Así se refleja en el Índice de desperdicio de alimentos 2021, publicado recientemente por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP).

Si se suman las pérdidas que se producen durante la producción y el transporte, según la FAO, la cifra alcanza el 30% de los alimentos de todo el mundo.

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

STOP food waste

Aunque la meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tiene como objetivo

reducir a la mitad el desperdicio de alimentos mundial per cápita y recortar las pérdidas de alimentos a lo largo de la cadena de producción y suministro, los resultados por ahora son escasos.

Sin obviar que, mientras se pierden esas enormes cantidades de comida, 690 millones de personas –casi el 9% de la población– pasan hambre y unos 3.000 millones tienen dificultades para acceder a una dieta equilibrada.

Los hogares son la principal vía de pérdida

Casi 570 millones de toneladas del desperdicio alimentario mundial –un 61% del total– se generan en los hogares.

Por su parte, los restaurantes y otros servicios de alimentación acumulan el 26% de los 931 millones de toneladas desperdiciadas; mientras el comercio minorista supone el 13% de la comida que termina en la basura. platos

Según los cálculos de UNEP, por tanto, de ese 17% del total de alimentos que se desperdiciaron a nivel mundial en 2019, el 11% pertenece a los hogares, el 5% a los servicios de alimentación y el 2% al retail.

Las estimaciones de los analistas de UNEP y la ONG británica WRAP, encargados del índice, sitúa así la media de desperdicio por habitante del planeta en los 121 kilos de comida útil durante 2019. Solo en los hogares, la cifra por persona se eleva hasta los 74 kilos.

El informe también desmiente la idea de que en los países con ingresos más altos se produce un mayor desperdicio alimentario y refleja que la generación de residuos alimentarios per cápita en hogares es muy similar entre todos los grupos de ingresos de los diferentes países.

De hecho, el país que más alimentos tiró a la basura en 2019 fue Nigeria (189 kilos per cápita), mientras que, en Estados Unidos, lejos de lo que podría imaginarse, la estimación baja a los 59 kilos por habitante al año.

Consecuencias del desperdicio alimentario

Solo el desperdicio de alimentos es responsable de entre el 8% y el 10% de todas las emisiones de efecto invernadero que genera el ser humano.

Así lo estableció el panel de expertos en cambio climá-

tico de la ONU (IPCC) en su estudio “Climate Change and Land”, en el que también se advierte que

el 23% del total de emisiones de CO2 causadas por el hombre se producen en los sectores de la agricultura, la silvicultura y otros usos de la tierra.

A ello se suma una importante huella en el consumo de agua, la contaminación por pesticidas, la explotación del suelo y la pérdida de biodiversidad.

Estos porcentajes irán a más a medida que aumente la población humana y, por tanto, la necesidad de una mayor producción agrícola y cárnica.

El desperdicio alimentario, por tanto, contribuye al cambio climático, que ya está empezando a mostrar algunas de sus severas consecuencias, como el deterioro de la seguridad alimentaria, la desertización, el aumento de

fenómenos meteorológicos extraños, incendios forestales, migraciones asociadas a factores medioambientales y un largo etcétera.

Medir el desperdicio

Para corregir este problema, la UNEP insiste en la necesidad de tomarse en serio el desperdicio alimentario, y señala la medi-

ción y el análisis como los primeros pasos para contribuir a su reducción.

Según el organismo de Naciones Unidas, hasta ahora no se había entendido bien la verdadera magnitud del desperdicio de alimentos y sus efectos, ni se han explorado ni explotado lo suficiente las oportunidades que puede brindar la reducción de los residuos alimentarios.

Es más, solo 11 de los casi 200 países firmantes del Acuerdo de París contra el cambio climático hacen referencia en sus planes nacionales al desperdicio de comida.

Los hogares familiares con parejas de hasta 49 años e hijos pequeños o jóvenes son los que más reconocen desperdiciar comida.

La renta también influye: las familias de clase baja y media-baja fueron las que menos alimentos tiraron.

Las empresas alimentarias, cada vez más concientizadas

Para conocer el desperdicio en las empresas de alimentación, la estrategia “Más alimento, menos desperdicio” española ha realizado un análisis de 75 empresas de la industria y la transformación de alimentos, y 15 compañías líderes de la distribución que representan en torno al 80%





UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT



BARBIJOS QUIRÚRGICOS

SOMOS FABRICANTES

EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

CARACTERÍSTICAS

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SMS)

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

COLOR: BLANCO - BLANCO Y CELESTE

ELÁSTICOS TERMOSELLADOS / INCLUYE CLIP NASAL

**PRODUCTO
100%
NACIONAL**

FABRICANTE: NEWPACK-ARGENTINA SRL

PM ANMAT: 2651-1

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

PRODUCCIÓN MENSUAL: MÁS DE 4 MILLONES



**ENSAYOS CON RESULTADOS
DE EFICIENCIA COMPROBADA**



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

SPRAY TEST

RESISTENCIA A LA PRESIÓN HIDROESTÁTICA

CAPACIDAD DE FILTRADO

RESPIRABILIDAD POR DIFERENCIAL DE PRESIÓN





de cuota de mercado del país.

Según se desprende de este estudio, las empresas españolas están cada vez más concientizadas con el impacto económico, social y medioambiental del desperdicio de alimentos, y la necesidad de frenarlo.

Cerca de un 71% ya dispone de una estrategia interna definida para luchar contra este problema; un 61% promueve buenas prácticas destinadas a la prevención o reducción en origen del desperdicio, y un 51% impulsa acciones conjuntas con sus proveedores para reducirlo.

Entre los principales motivos de su generación de desperdicio alimentario destacan los problemas relacionados con la calidad del producto, las mermas de producción y las averías de maquinaria, para lo cual la formación y concientización de los empleados son las prácticas más habituales para corregirlo.

En cuanto a su actuación durante la pandemia, un 80,4% de las empresas encuestadas asegura tener un acuerdo de colaboración estable para la donación de sus excedentes alimentarios, y un 73,2% asegura que su donación habitual ha aumentado durante la crisis sanitaria. Más de la mitad afirma que mantendrá el nivel de donaciones cuando se supere la pandemia.

Que está pasando en Argentina

En América Latina, por ejemplo, el 20% del desperdicio de alimentos de venta al por menor se debe al deterioro. Mientras que, en Asia, se pierden hasta un 30% de cereales entre el productor y el mercado.

Según el trabajo "Desperdicio de alimentos en super-

mercados y autoservicios de Argentina: Causas y estimaciones", realizado por We Team, Consumer Goods Forum, en Argentina, durante 2019, en supermercados y autoservicios hubo una merma operativa de 4,76% que equivale a unas 123.434 toneladas y a un impacto económico muy importante.

Esto indica que, durante ese año, por cada \$100 vendidos en este segmento, se dejaron de recibir \$4,76.

Las principales causas que generaron esta merma operativa en 2019 fueron devoluciones, desperdicios, vencimientos, roturas, robo identificado, entre otras. Los artículos más afectados fueron principalmente pollo, bananas, tomate redondo, carne vacuna, y productos lácteos, aunque hubo un porcentaje de donaciones, no alcanza a cubrir el total.

El rol de los envases

"Los envases de alimentos que se producen extienden la vida de los alimentos en un gran porcentaje, por ejemplo, un corte de carne que dura tres días se puede extender hasta a tres semanas con un material de envasado adecuado, con barrera al oxígeno y sellos seguros.

Este es un beneficio para la cadena de suministro, ya que se le otorga tiempo a la distribución, a la venta y también al consumo para el que adquiere el producto", explicó Mariano Iocco, director de Marketing de Sealed Air para América Latina.

Los desarrollos de Sealed Air para la industria extienden la vida de los alimentos y esta es una manera de evitar el desperdicio de comida.

Sus materiales sirven para aislar el oxígeno, darle un sellado al paquete y facilitar el transporte.

En ese sentido y como parte del Compromiso de Sus-



El pocillo

*Desayunos y meriendas
saludables para toda la familia*

MALTAS • ENDULZANTES



maltaelpocillo



elpocillomalta

www.lheritier.com.ar

tentabilidad 2025 de la compañía se está trabajando en la reducción del plástico en los empaques.

Así se ofrecen soluciones más delgadas pero que conservan la integridad del producto y su vida útil.

Otro importante beneficio que se podrá observar a futuro es que los envases de alimentos estarán conectados directamente a la información.

Digitalizar la información de la cadena de producción de cada alimento permitirá que el consumidor pueda acceder a ella, así como hoy sucede por ejemplo cuando hacemos una compra por online.

"Una enseñanza que otorga esto es que quien quiera hacer algo bueno por la sociedad o por el planeta, tiene que buscar la manera de prevenir el desperdicio de alimentos" finalizó Iocco.

Apps, campañas y alianzas

Una de las iniciativas que aglutina a más empresas frente a este problema es Marcas Waste Warriors, impulsada por Too Good To Go, la app que actúa como intermediaria entre comercios y restaurantes con excedentes y usuarios que pueden comprarlos a precios menores a lo habitual.

Estas marcas 'guerreras' contra el desperdicio, entre las que figuran gigantes como Danone, Unilever, Carrefour, Alcampo, Sodexo y la ONG Oxfam Intermón, se han comprometido a trabajar de la mano de Too Good To Go en la puesta en marcha de acciones que van desde la utilización de los canales de la marca para sensibilizar a sus consumidores, la formación a empleados y stakeholders, hasta acciones propias para reducir el desperdicio de forma directa.



Por su parte, otra de las grandes empresas de alimentación del mundo, Compass Group, celebra desde antes de que la ONU designara el 29 de septiembre como Día Internacional para la Conciencia de la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos

su propio Stop Food Waste Day.

Una campaña que tiene a finales de abril su día central y en la cual durante meses se realizan acciones de sensibilización, seguimiento y aplicación de medidas para reducir el desperdicio de comida en miles de centros -empresas, colegios, hospitales, residencias, etc.- de la compañía en todo el mundo.

Sin olvidar las aplicaciones y soluciones online para ayudar a comercios y hogares a aprovechar mejor los alimentos. Además de la ya mencionada Too Good To Go, presente en una decena de países.

Phenix es otra app gratuita que permite a los usuarios localizar supermercados, restaurantes, fruterías y otros negocios de alimentación cercanos y que ofrezcan en cada momento comida habitual con un descuento de más del 50%.

Es una buena fórmula para ayudar a los establecimientos a dar salida a su producción al final del día.

La plataforma se ha propuesto salvar 45 millones de comidas con la aplicación y más de 150 millones con todas las empresas colaboradoras para 2023.

Diferente es la dinámica de Yo No Desperdicio, una herramienta con la que los usuarios pueden compartir los alimentos que no necesitan con otros usuarios, además de ver ofertas de los establecimientos con productos con fecha cercana a su caducidad.



sin
azúcar

Sierra de los Padres



PRESENTA

LA EVOLUCIÓN DEL SABOR

bajo
sodio



1.5
Litros

500
ML



/aguasierradelospadres



/aguasierra



/aguasierradelospadres

www.aguasierradelospadres.com



Desafíos y oportunidades de la era post COVID-19

¿Como se sienten las personas en todo el mundo 500 días después de que la OMS identificó por primera vez el virus del COVID-19?, este informe de Kantar lo revela.

El Barómetro del COVID-19, un estudio elaborado por la consultora Kantar analiza profundamente las implicancias de la pandemia desde distintos enfoques.

El informe explora tanto los sentimientos y expectativas de la gente en su vida personal, como las actitudes, hábitos y consideraciones futuras en su papel de consumidores.

Transcurridos 500 días desde que la OMS se enteró por primera vez de una "neumonía de causa desconocida en Wuhan" y mientras algunos países están liberando restricciones y otros aún enfrentan tiempos devastadores, los nuevos datos de la Ola 9 del estudio (abril de 2021) revisan los hábitos y comportamientos cambiantes al tiempo que analiza los problemas y desafíos actuales.

El estudio muestra cómo el COVID-19 ha afectado a la mayoría de las personas en todo el mundo.

El 42 % se ha visto afectado personalmente por la pandemia; El 8% informó haber contraído el Coronarais, el 23% dijo que un familiar cercano se vio

afectado y el 23% que un amigo cercano había contraído el virus.

El impacto es más extremo en Brasil, donde el 87% dice que él o alguien cercano a él se ha infectado.

Preocupación generalizada

Aunque la situación se ha aliviado en muchos países, la ansiedad y la precaución siguen siendo muy altas, y el 70% está de acuerdo en que el Coronarais

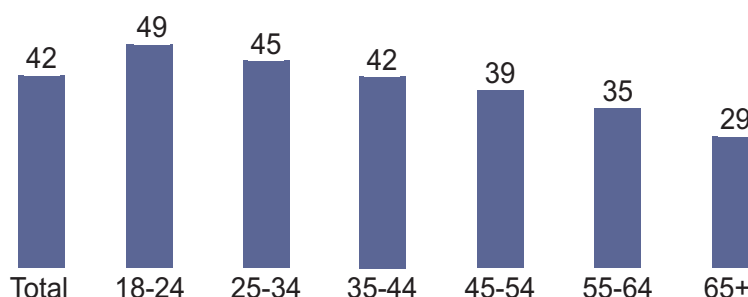
todavía les preocupa 'enormemente' (frente al 79% en abril de 2020).

El advenimiento de la vacuna es transformador. En los países donde la tasa de vacunación es superior al 30% y la tasa de nuevos casos es baja, estable o está disminuyendo (países 'líderes'), el nivel de preocupación ha disminuido del 76% al 57%.

En aquellos países donde la tasa de casos no está disminuyendo (países 'rezagados'), el nivel de ansiedad ha aumentado del 75% al 80% en la actualidad.

También vimos que muchas personas todavía están preocupadas por enfermarse: 33% en países 'líderes' y 53% en países 'rezagados'.

La situación impacta mi salud mental (%)



RGIS

SERVICIO DE INVENTARIOS

► Inventarios
de mercaderías.

► Inventarios
de activos fijos.

► Auditoría
de punto de venta.

BUENOS AIRES | Olivos: Comandante Rosales 2483 | Piso 2 | CP: 1636
Palermo: A. J. Cabrera 3568 | Piso 2 | CABA | CP: 1186
INTERIOR: Córdoba | Mendoza | Tucumán | Entre Ríos
Tel.: +54 11 4799-7707 | Mail: salesargentina@rgis.com | Web: www.rgis.com

Me preocupa enfermarme sin importar cuánto me cuide (%)				
PERIODO	TOTAL	LIDER (alta tasa de vacunación y tasa de casos estable / decreciente)	MEJORADORES (tasa de vacuna- ción <30% y/o casos nuevos estables en descenso o bajos)	RETRASO (tasa de vacuna- ción baja y/o tasa de casos que no disminuye)
Ola 9 - Abril '21	46	33	45	53
Ola 3 - Abril '20	48	46	49	50

De manera tranquilizadora, la mayoría de las personas siguen siendo pacientes con las reglas.

La mayoría (61%) de los países 'líderes' sigue apoyando el seguimiento de las reglas hasta el final del riesgo significativo, y solo uno de cada cuatro afirma que 'las reglas han durado demasiado'.

Es preocupante que en los países 'rezagados' el 55% se contente con seguir cumpliendo las reglas, mientras que el 35% no.

El impacto en la salud mental

El estudio de Kantar muestra que el costo de la pandemia para el bienestar mental sigue aumentando.

Casi la mitad de los encuestados (42%) sienten que la pandemia ha afectado su salud mental.

El progreso en la distribución de vacunas parece estar actuando como una válvula de liberación, ya que el impacto informado es significativamente menor en los países 'líderes' (35%) en comparación con los países 'rezagados' (49%).

Los jóvenes son los más afectados, y los de 18 a 24 años son los que informan el peor impacto, seguidos de los de 25 a 34 años.

Las personas de 65 años o más siguen teniendo el nivel más bajo de impacto, aunque este ha aumentado al 29% desde el 21% de agosto.

El impacto financiero

Nuestra investigación muestra que más de la mitad de las personas (54%) han experimentado un impac-

to en sus ingresos.

Otro 18% todavía espera que caiga como resultado de la pandemia. Nuevamente, esto ha afectado más a los jóvenes (18-34), y el 62% ya ha experimentado una pérdida de ingresos.

Vimos que la mayoría de la gente espera un impacto económico a largo plazo. Uno de cada tres (33%) cree que la economía se recuperará rápidamente una vez que la pandemia esté bajo control; un aumento desde el 30% en abril de 2020.

Solo el 28% de las personas en los

La insatisfacción es significativamente mayor en los países 'rezagados', incluidos Brasil (59% de insatisfacción frente al 38% en abril de 2020), Colombia (44% frente al 23%), Argentina (40% frente al 13%), Bélgica (43% frente al 27%) y Francia (41% en ambas oleadas).

La competencia en vacunas enmascara la insatisfacción previa y eleva los índices de aprobación.

El gobierno de EE. UU. experimentó un aumento de 20 puntos porcentuales en la aprobación del 35% al

El progreso en la distribución de vacunas parece estar actuando como una válvula de liberación, ya que el impacto informado es significativamente menor en los países líderes frente a los países rezagados.

países 'líderes' expresan el mismo optimismo.

En cuanto a la sensibilidad al precio, el 70% de las personas sigue prestando más atención a los precios en tiendas, supermercados y centros comerciales frente al 64% en abril de 2020, y el 58% (+ 10%) presta más atención a los productos en oferta.

Satisfacción con respuestas del gobierno

En general, encontramos que los gobiernos aún disfrutan de una mayoría de aprobación, aunque a un nivel más bajo que en abril de 2020.

Más de la mitad (55%) aprueba las acciones que ha tomado su gobierno en comparación con el 61% hace un año. Y el 28% ahora desaprueba la acción del gobierno en comparación con el 23% hace un año.

55% entre agosto y ahora, mientras que el gobierno del Reino Unido experimentó un aumento de 13 puntos porcentuales del 37% al 50%.

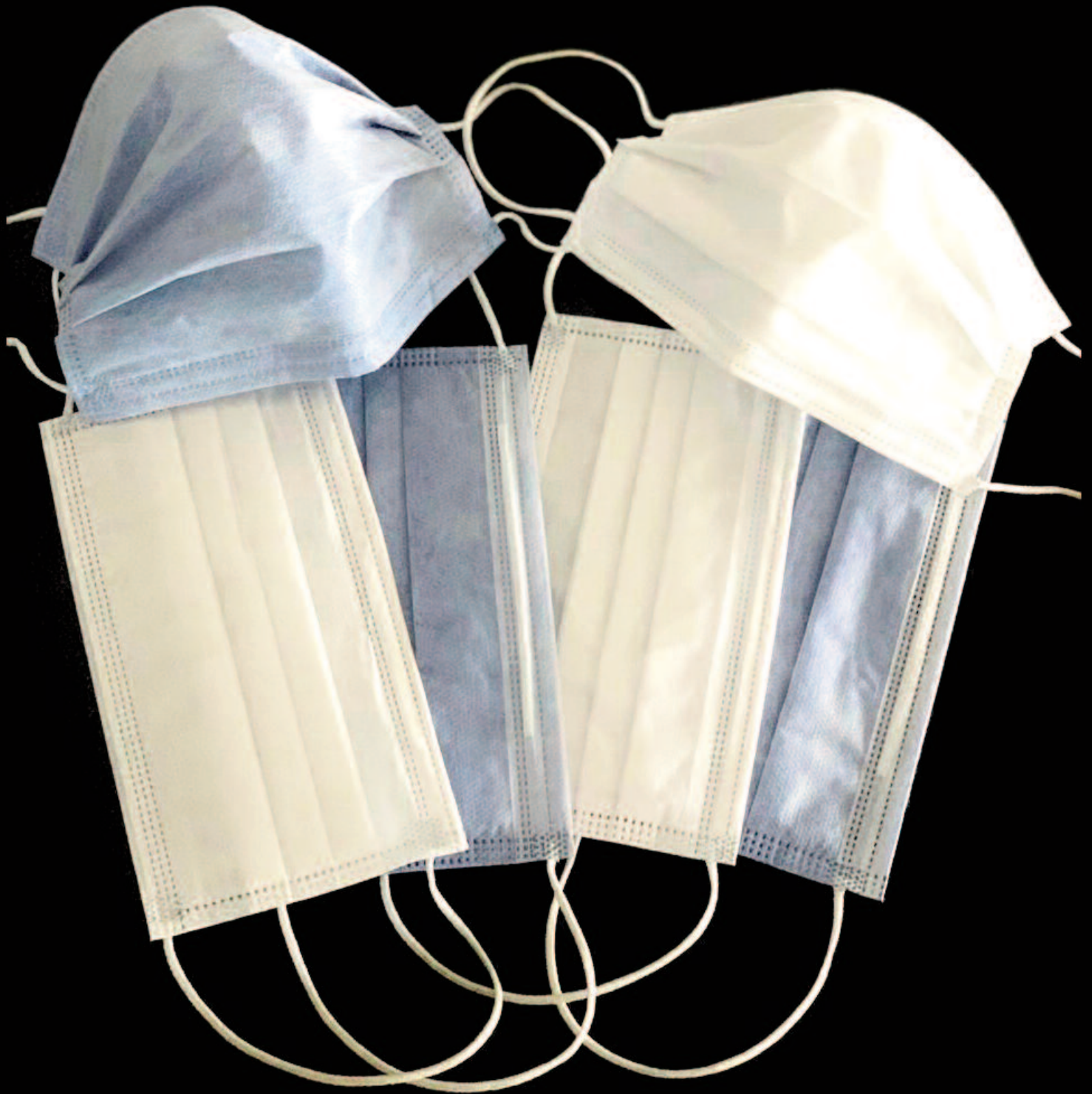
El estudio muestra que, a nivel mundial, el 59% de la población está satisfecha con el lanzamiento de la vacuna hasta ahora.

La satisfacción parece basarse en parte en la satisfacción general con el manejo de la pandemia.

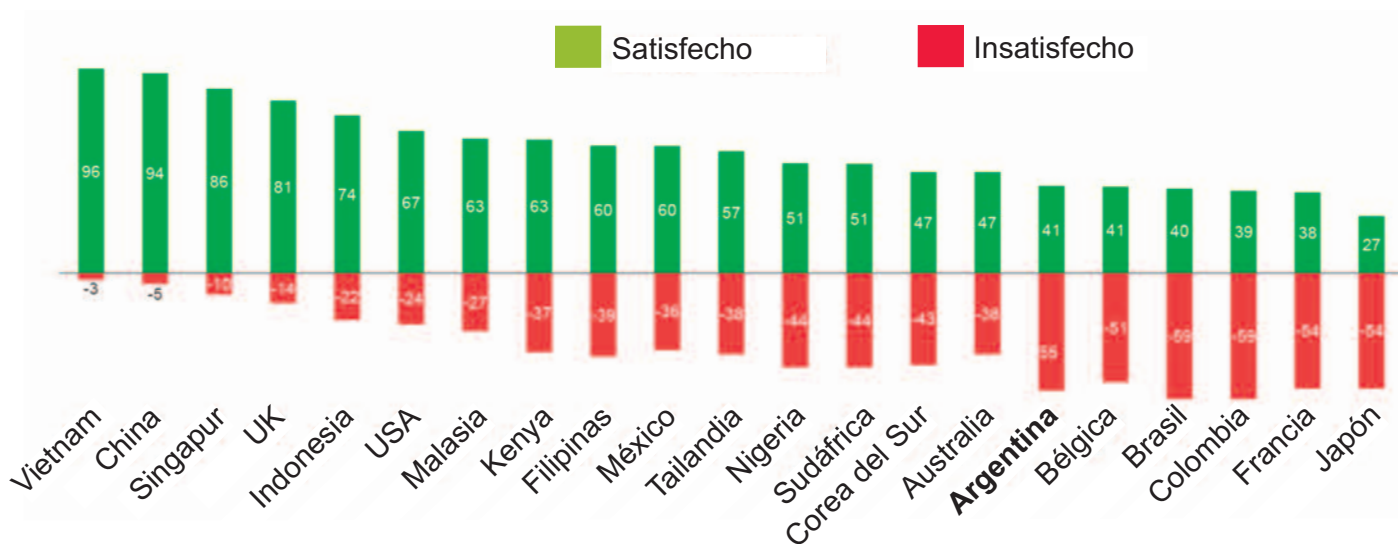
Entre los países con una tasa de vacunación más alta, Singapur y el Reino Unido tienen niveles de satisfacción del 81% y 86%.

Por su parte, Estados Unidos está en el 67%. Vietnam, Indonesia y Malasia disfrutan de un 60% más de aprobación a pesar de las tasas de vacunación de un solo dígito, lo que refleja los niveles de aprobación general de sus poblaciones para manejar la pandemia.

COMPRÁ ARGENTINO



Satisfacción con las campañas gubernamentales de vacunación (%)



El nuevo panorama minorista

Durante la pandemia, las personas compraron el 35% de sus comestibles de manera on-line (frente al 21%) y se estima que se mantendrá en este nivel hasta el 2021.

Los mercados africanos y latinoamericanos experimentaron los mayores aumentos en el comercio electrónico de comestibles.

Las experiencias on-line positivas han captado una nueva audiencia comprometida.

La mitad (49%) de los encuestados tuvo una buena experiencia de compra en línea y el 38% cree que obtienen una mejor oferta en línea. Más de uno de cada tres prefieren comprar alimentos en línea.

El localismo sigue siendo importante. La mitad (52%) de todos los encuestados prestan más atención al origen de los productos que antes de la pandemia.

El 68% prefiere los supermercados cerca de casa, mientras que el 64% piensa que las tiendas locales son importantes para la comunidad.

Vivir encerrados

El comercio electrónico se ha integrado más en nuestras vidas, y ahora se ubica como la actividad número uno que las personas hacen más de

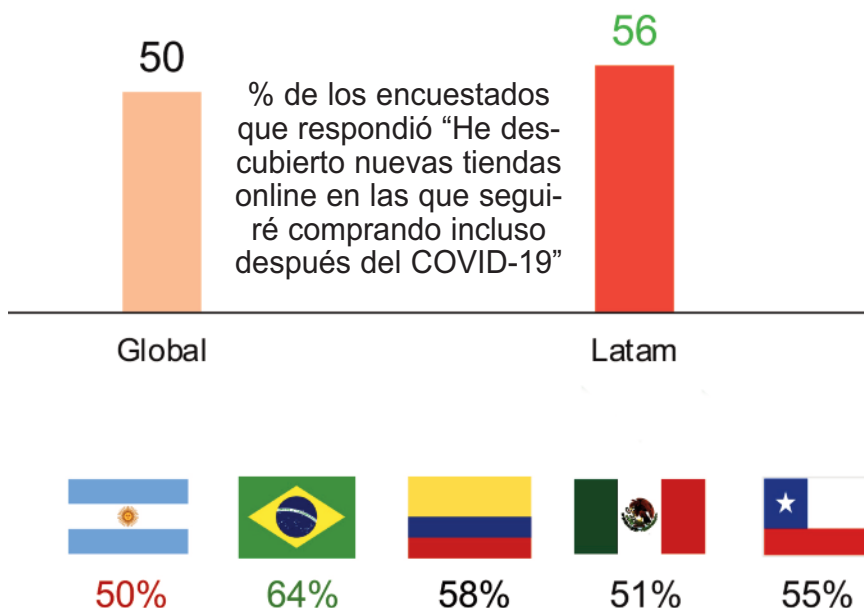
lo que lo hicieron antes de la pandemia. En mayo de 2020, el comercio electrónico se había ubicado en la quinta posición.

Nuestras intenciones en torno a los "hábitos alimenticios saludables" han cambiado: anteriormente clasificada como la prioridad número dos para mantener una vida posterior al

bloqueo, ahora ha caído a la cuarta posición, después de las compras en línea, una mayor higiene y pasar tiempo con nuestro hogar.

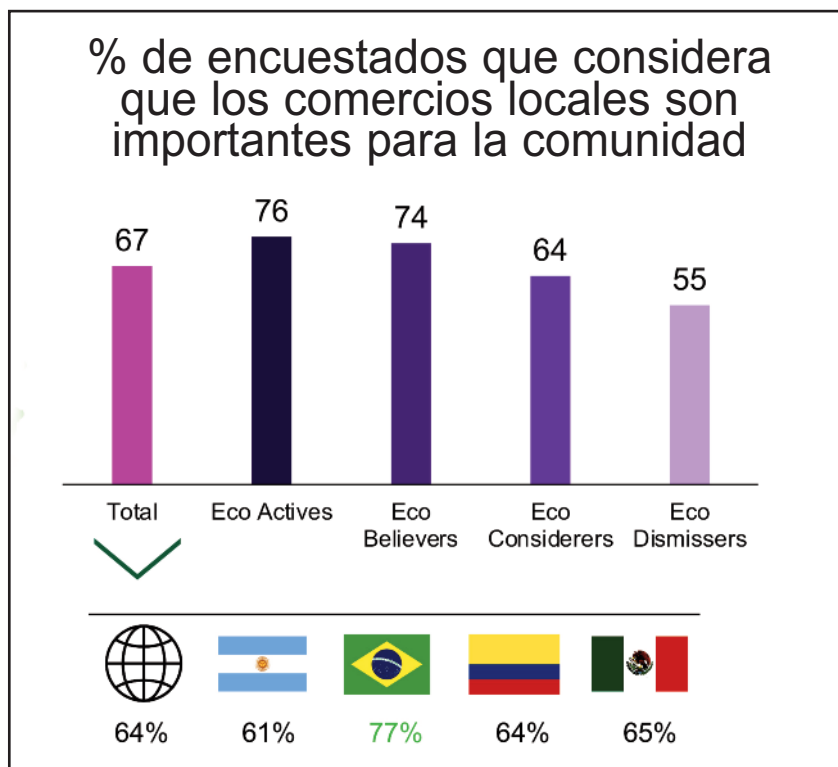
Ocupando el número tres en la lista de intenciones de mayo de 2020, pasar tiempo con nuestras familias permanece en el tercer lugar en la lista de 'mayor actividad' de hoy.

El canal digital, uno de los grandes beneficiados



**Líder en Cosmética y Mantenimiento
para el Auto**





Sin embargo, nuestras promesas de "desarrollo personal" se han desvanecido.

Originalmente número cuatro en la lista de comportamientos previstos

a los niños a la escuela, haciendo compras que no sean alimentos, yendo a bares o restaurantes y viajando dentro de su propio país.

Alrededor de uno de cada cuatro

No puede resultar sorprendente que la plataforma Zoom se haya convertido en la quinta aplicación en las redes sociales más utilizada, detrás de YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram

de mayo de 2020, ha caído al número 10 en comportamientos que ahora estamos haciendo más.

No puede resultar sorprendente que la plataforma Zoom se haya convertido en la quinta aplicación en las redes sociales más utilizada detrás de YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram, y ha sido utilizada por aproximadamente dos tercios de los encuestados este año.

Volviendo a la 'normalidad'

El estudio revela que las personas se sienten más cómodas al regresar a sus actividades diarias.

Pero los niveles de comodidad siguen siendo bajos. Aproximadamente una de cada tres personas ahora se siente cómoda regresando a la oficina, visitando la peluquería, enviando

ahora se siente cómodo yendo a reuniones religiosas, al gimnasio y al cine.

Sin embargo, menos de uno de cada cinco se siente cómodo con eventos grandes, como deportes y viajes al extranjero.

Vacunas e información

Las fuentes de información sobre vacunas siguen siendo polémicas. Menos de la mitad de los encuestados describen al gobierno, las autoridades de salud o los médicos como fuentes de información confiables, lo que sugiere que los gobiernos deben trabajar más para inspirar confianza en sus poblaciones.

También descubrimos que persiste un nivel significativo de vacilación ante las vacunas, y el 17% de los encuestados informaron que probablemente o definitivamente no recibirán una vacuna.

La vacilación es más alta en el rango de edad de 18 a 24 años, donde, para la mayor parte del mundo, la oportunidad aún no existe, en comparación con el 8% de vacilación para el grupo de 65 años o más.

Las razones de la vacilación incluyen el miedo, la desconfianza y la desinformación.

Apartir de esta novena ola de investigación, ha quedado claro que, en los países con un programa de vacunación más avanzado, se vislumbra la reanudación de la vida cotidiana.

Las personas tienen menos ansiedad, se sienten más seguras y están más abiertas a volver a relacionarse con el mundo.

Este es un avance positivo, pero la perspectiva a largo plazo sigue siendo un desafío para muchas personas.

Mientras las intenciones de la gente para la transformación personal durante el bloqueo han tendido a desvanecerse, la transformación del sector minorista parece que va a durar.

Barómetro COVID-19

El estudio sindicado líder sobre cómo COVID-19 está influyendo en el comportamiento, las actitudes y las expectativas de los consumidores, que abarca más de 60 mercados.

El Barómetro COVID-19 de Kantar ha estado explorando cómo se sienten y actúan las personas en todo el mundo desde el inicio de la pandemia. Con más de 150.000 opiniones de personas en más de 60 mercados, ayuda a los especialistas en marketing a comprender las implicaciones a corto y largo plazo para su marca y las palancas de marketing en las que deben influir.

A medida que algunos países están liberando restricciones y otros aún enfrentan tiempos devastadores, la Ola 9 revisa los hábitos y comportamientos cambiantes y analiza los problemas y desafíos actuales.

LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

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**





Ciberataques: todos estamos en peligro

Las consecuencias del ciberataque en Estados Unidos a Kaseya, una empresa proveedora de servicios tecnológicos, se sintieron como un fuerte terremoto a nivel internacional. Cientos de empresas se han visto afectadas, entre ellas la cadena de supermercados Swedish Coop.

Según informó Coop, que se ubica entre las empresas más grandes de Suecia, una de las herramientas utilizada para actualizar de forma remota sus cajas registradoras se vio afectada por el ciberataque, por lo que las tiendas no pudieron aceptar pagos y se vieron obligadas a cerrar temporalmente.

Efecto dominó entre empresas de software

El ciberataque consistió en el secuestro de un software de gestión de tecnología ampliamente utilizado por parte de Kaseya, empresa estadounidense con sede en Miami.

Luego, los piratas informáticos cambiaron una herramienta de Kaseya llamada VSA, utilizada por empresas como la sueca Visma Esscom, que administra servidores y dispositivos para varias empresas.

Simultáneamente, los hackers cifraron los archivos de los clientes de esos proveedores, prometiendo descifrarlos a cambio del pago de un "rescate" millonario.

Se sospecha que la banda de ransomware conocida como REvil secuestró la herramienta de administración de escritorio de Kaseya, VSA, y lanzó una actualización maliciosa que infectó a los proveedores de administración de tecnología que atienden a miles de empresas.

La firma Kaseya, informó que solo unos 40 de sus clientes se vieron afectados directamente.

Los delitos informáticos crecen de forma alarmante, poniendo en riesgo a empresas y organizaciones de todo tipo, a nivel mundial. Analizamos un caso reciente.

Sin embargo, la compañía no entró en detalles y evitó comentar cuántos de ellos eran proveedores que, a su vez, difundieron el software malicioso a otros, generando un efecto cascada de gran alcance.

Algunos expertos dijeron que el momento del ciberataque, un día viernes, antes de un fin de semana largo feriado en los Estados Unidos, fue elegido cuidadosamente, con el objetivo de difundir sus consecuencias lo más rápido posible, sin ser advertidos.

Más de 1.000 compañías en todo el mundo se han visto

Secuestro de datos

Los programas dañinos que restringen el acceso a determinadas partes o archivos del sistema operativo infectado y luego piden un rescate a cambio de quitar esta restricción, se denominan ransomware (del inglés ransom, «rescate», y ware, acortamiento de software), o "secuestro de datos" en español.

Aunque los casos se han intensificado desde mediados de la década de 2010, el primer ataque conocido fue realizado a finales de los años 80.

La empresa de antivirus McAfee señaló que solamente en el primer trimestre del año 2013, cuando esta modalidad de delito se intensificó notablemente, había detectado más de 250 000 tipos de ransomware.

Normalmente un ransomware se transmite como un "troyano" o como un "gusano", infectando el sistema operativo, por ejemplo, con un archivo descargado o explotando una vulnerabilidad de software.

SUPER ARGENTINOS **LA RED DE SUPERMERCADOS** **MAS GRANDE DEL PAIS**



*Integrada por empresas PyMEs
de capital nacional, que trabajan en la
legalidad, crean empleos formales
y reinvierten en sus comunidades porque
creen en el país.*

*Empresas que están en cada pueblo,
en cada ciudad, en todo el territorio nacional*

afectadas de una u otra manera por este ataque que paralizó los sistemas informáticos.

Las empresas afectadas por el ciberataque recibieron mensajes electrónicos en sus archivos encriptados, allí se les exigían pagos de rescate de millones de dólares.

Según la empresa de seguridad Emisoft, los piratas informáticos ingresaron al menos 18.000 millones de dólares el año anterior con estas tácticas.

El supermercado Swedish Coop entre los más afectados

El cierre temporario del principal minorista de alimentos sueco fue otra de las lamentables consecuencias provocadas por el ciberataque contra 200 compañías de Estados Unidos.

"Uno de nuestros subcontratistas se vio impactado por un ataque informático y por esta razón nuestras cajas no funcionan", dijo en un comunicado Coop Suecia que, con una facturación de 1.500 millones de euros, representa un 20 por ciento del mercado en este país. "Lamentamos esta situación y hacemos todo lo posible para reabrir rápidamente", añadió la cadena.

La realidad es que Swedish Coop no utiliza los servicios de la firma Kaseya directamente en sus sistemas, sino que lo hace uno de sus proveedores de software.

"Hoy hemos empezado nuestras tareas como todos los días, como es habitual íbamos a utilizar el sistema interno

Teamplock", explicó Signe Grennvall, empleada de una tienda de Coop. "Pero finalmente decidimos no abrir el local. Así que seguimos cerrados".

"Hemos estado solucionando problemas y restaurando toda la noche, pero nos vimos obligados a comunicar que deberemos mantener las tiendas cerradas", dijo la portavoz de Coop, Therese Knapp, a la televisión sueca.

"Esta es una situación extraordinaria que no debería ocurrir. Tenemos que analizar a fondo cómo manejar esto en el futuro", afirmó Knapp.

Un hecho de alcance inimaginable

Como resultado del ataque, una serie de interrupciones e imprevistos afectó a gran cantidad de servicios en el país nórdico, incluso los de ferrocarriles estatales, también una cadena de farmacias, gasolineras y la emisora pública SVT entre otras..

El ministro de Defensa de Suecia, Peter Hultqvist, dijo a medios de su país que el ataque fue "muy peligroso" dejando en claro que las empresas y las agencias estatales

necesitan mejorar su seguridad y metodología.

Estamos frente a uno de los ciberataques de ransomware más grandes

de la historia, un hecho que se ha extendido por todo el mundo, afectando a miles de empresas.

La firma de seguridad cibernética Huntress Labs dijo que el ataque dirigido a la empresa de TI Kaseya fue perpetrado

Las empresas afectadas por el ciberataque a la firma Kaseya recibieron mensajes electrónicos en sus archivos encriptados, allí se les exigían pagos de millones de dólares como rescate.



**LA
INFLACION
ES EL PEOR
DE LOS
IMPUESTOS**

**PORQUE
AFECTA MAS
A LOS
QUE MENOS
TIENEN**

**Y DAÑA DE
MANERA
IRREPARABLE
LA ECONOMIA
DEL PAIS**



Instagram

seguinos en superardigital

por la pandilla de ransomware REvil, vinculada a Rusia.

El FBI culpó a esa organización de un ataque en mayo que paralizó las operaciones en JBS, el mayor proveedor de carne del mundo.

Los expertos en ciberseguridad constatan que este ataque ransomware a los clientes del software Kaseya fue, en efecto, uno de los más salvajes de los que se tiene constancia.

Peter Hultqvist, ministro de Defensa de Suecia, explicó que estos hackers "atacan tanto a las fuerzas armadas como a las autoridades estatales y a otras empresas. Así que afectan a la sociedad en un amplio espectro".

La Unión Europea se prepara ante los ciberataques

Los delitos provocados por programas de chantaje o el robo de datos se han vuelto comunes y el espionaje industrial también se está volviendo más tecnológico.

Para defender a Europa, ha habido varias propuestas como la creación de un escudo digital europeo. El presidente de Francia, Emmanuel Macron cree que los datos de las empresas europeas deben permanecer en servidores europeos. ¿Pero eso es realmente posible?

Los expertos opinan que este proyecto se podría ralentizar en Europa donde no existen gigantes tecnológicos como Google o Alibaba. La falta de este tipo de empresas deja a Europa a merced de países más agresivos como China o los Estados Unidos.

El Parlamento Europeo debate actualmente sobre los ataques que se han perpetrado contra instituciones europeas en los últimos meses, como el de la Agencia Europea de Medicamentos.

Tensa reunión entre los presidentes de EE.UU. y Rusia

Este lamentable acontecimiento es parte de una serie de ataques que acapararon los titulares de los principales medios en los últimos meses y que han sido una fuente de tensión diplomática entre el presidente estadounidense Joe Biden y el presidente ruso Vladimir Putin sobre si Rusia se ha convertido en un refugio seguro para las bandas ciberdelinquentes.

Pese a que los investigadores ya han encontrados algunas evidencias, el gobierno ruso, acusado de encubrir estas actividades, desmiente cualquier implicación.

Este fenómeno, que ya ha castigado a oleoductos, servicios sanitarios y empresas estratégicas en los Estados Unidos ha tomado una enorme magnitud.

Esto es así, a punto tal, que fue uno de los principales puntos abordados por el presidente estadounidense Joe

Biden en su encuentro con su homólogo ruso Vladimir Putin a mediados de junio.

Numerosos expertos sospechan

Numerosos expertos sospechan que los hackers instigadores de muchos de estos ataques se encuentran en Rusia.

De hecho el FBI emitió un comunicado donde informa que está investigando.

que los 'hackers' instigadores de muchos de estos ataques se encuentran en Rusia. De hecho, en un comunicado, el FBI informó que está investigando el ciberataque a Kaseya en coordinación con la Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad de Estados Unidos.

Biden dijo que aún no sabía con certeza quién era el responsable, pero sugirió que los Estados Unidos responderían si finalmente se descubriera que Rusia tiene algo que ver con eso.

"Le dije al presidente Putin que responderemos con firmeza, si confirmamos que esto es con el conocimiento o consentimiento de Rusia", afirmó Biden.



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**

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

Descargá la APP desde el Play Store de ANDROID



DISPONIBLE EN
Play Store



**ABONO
3 MESES
100%
GRATIS**

LOCALES ADHERIDOS:

Raffin

MODELO

m!
el mercado

Aiello
Supermercados San Luis

ZORZON
SUPERMERCADOS

24/7
SÚPER 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

The Inspired Home Show: la exposición de artículos para el hogar se realizará en Marzo de 2022, en Chicago

Después de varias cancelaciones obligadas por la pandemia del COVID-19, el esperado encuentro de negocios se llevará a cabo de forma presencial en el centro de exposiciones McCormick Place, en la "Ciudad de los vientos"

La Asociación Internacional de Artículos para el Hogar (IHA por sus siglas en inglés) es la voz de 83 años de la industria de productos domésticos y para el hogar.

La asociación -sin fines de lucro- patrocina una de las principales exposiciones del mundo de ese sector: The Inspired Home Show (www.TheInspiredHomeShow.com), que se realiza todos los años en la ciudad de Chicago, y ofrece a sus 1.400 empresas miembros una amplia gama de servicios, que incluyen la representación y defensa de la industria, conferencias y grupos de acciones de miembros de nivel ejecutivo, una buena cantidad de herramientas de desarrollo de negocios internacionales, datos de mercado e información de la industria a través del informe IHA Market Watch, estudios sobre tendencias del consumo, grupos de gestión ejecutiva, una comunidad B2B en el sitio web <http://www.housewares.org>, entre otros.

De esta forma, la International Housewares Association (su nombre en inglés) se compromete a maximizar el éxito de la industria de productos hogareños.

Shows cancelados en 2020 y 2021

"Durante el último año, hemos estado observando de cerca el estado de los grandes eventos desde una perspectiva de protección de la salud y seguridad pública. Siempre hemos buscado opiniones de nuestra industria sobre cómo las restricciones de viajes y las prohibiciones de reuniones masivas han impactado sus operaciones normales", dice Derek Miller, presidente de la IHA.

"Teniendo en cuenta seguridad de nuestros expositores y asistentes, comprendimos que no era factible rea-

lizar The Inspired Home Show en agosto de 2021, como habíamos previsto, luego de las postergaciones que debimos hacer en marzo de 2020 y 2021", agrega Miller.

Dado que las resoluciones estatales que prohíben las grandes reuniones y las restricciones de viajes siguieron vigentes por muchos meses, la Junta Directiva de la Asociación Internacional de Artículos para el Hogar tomó la difícil -pero necesaria- decisión de cancelar el Show que había sido reprogramado del 7 al 10 de agosto de 2021.

En consecuencia, la gran exposición de productos para el hogar se realizará del 5 al 8 de marzo de 2022 en el McCormick Place Complex de la ciudad de Chicago, en los EE. UU.

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

March 5-8, 2022

Herramientas virtuales

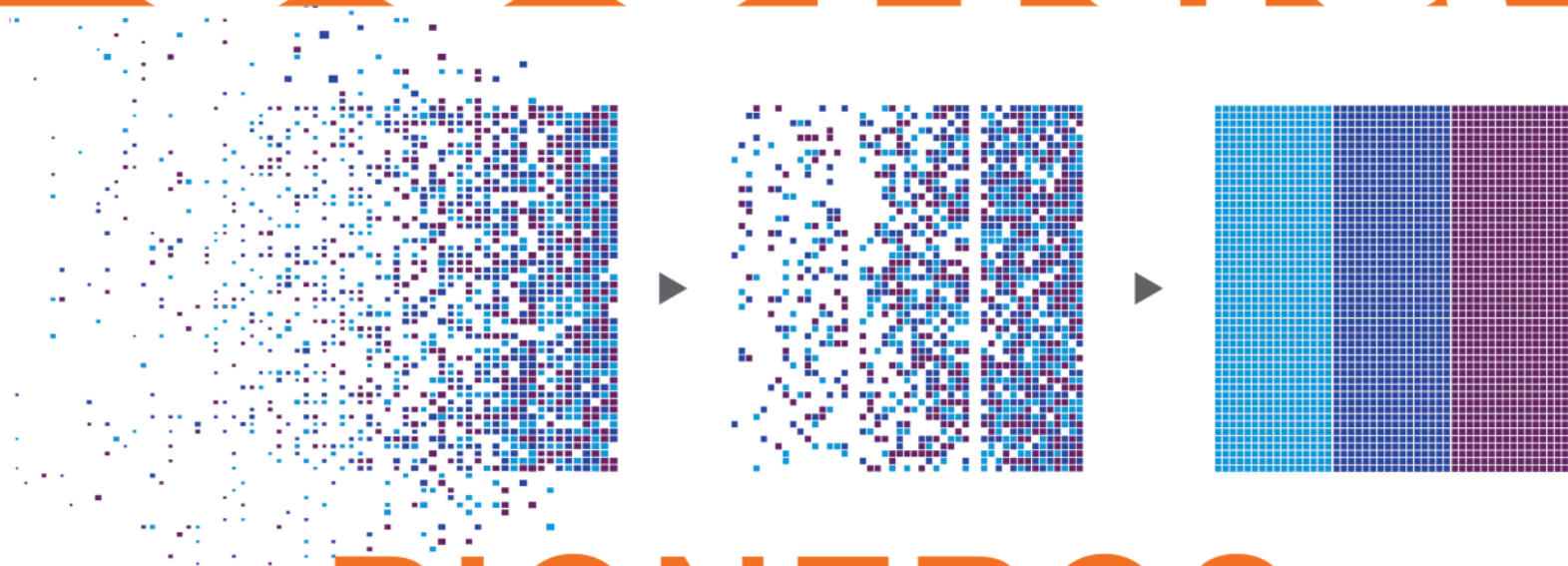
Para ayudar a satisfacer la necesidad de que los compradores y proveedores de productos se conecten, IHA está ofreciendo varios eventos y plataformas que permiten unir a la industria en torno la información, los contenidos y el comercio.

Un ejemplo de ello es Connect COMMERCE, un mercado de comercio electrónico generado por IHA e impulsado por Brandwise. Allí los minoristas pueden buscar y/o explorar productos y comprar directamente en el sitio.

Por otro lado, quienes busquen descubrir proveedores y mantenerse actualizados sobre el lanzamiento de nuevos productos, pueden hacerlo a través del mercado digital de la IHA, recientemente renovado.

Al registrarse para obtener una cuenta en Home + Housewares Connect 365, los interesados obtendrán un acceso completo a la navegación, además de la capacidad de crear búsquedas personalizadas y desarrollar colecciones de marcas y productos favoritos para poder volver a visitarlos más adelante.

scentia



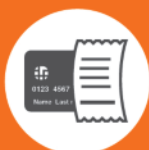
PIONEROS DEL BIG DATA EN CONSUMO MASIVO

DISEÑAMOS **PROCESOS ANALÍTICOS** PARA RESPONDER A TODAS LAS PREGUNTAS
SOBRE LA PERFORMANCE DE TODAS LAS CATEGORIAS DE CONSUMO MASIVO.
OBTENEMOS **INSIGHTS ACCIONABLES** PARA LA TOMA DE DECISIONES.

- CATEGORY PERFORMANCE
- RETAIL SCANNER DATA
- TICKET DATA

- CATEGORY & BRAND SWITCHING
- FORECASTING
- SHOPPER UNDERSTANDING
- CONSUMER & SHOPPER TRENDS

- PRICING MODEL
- MARKET BASKET
- RADIOGRAFÍA DEL EAN



Ticket Data



Key Account



Retail Scan



Scan Shopper



Panel de Hogares



SIS



CRM

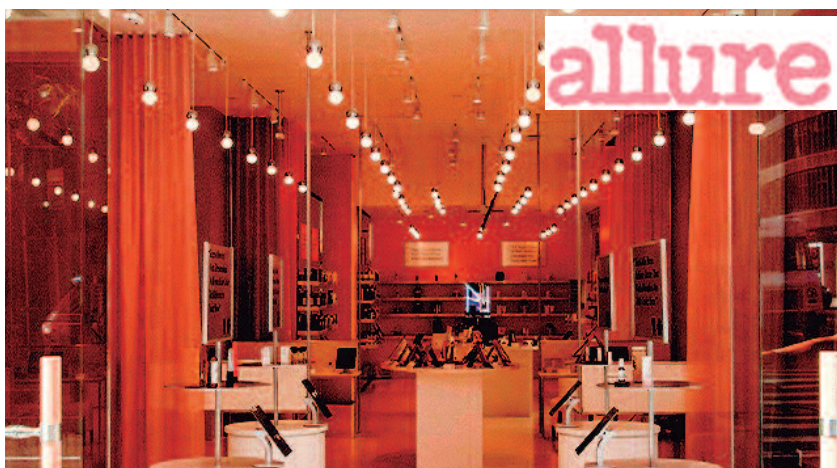


Tácticos

www.scentiaconsulting.com.ar

El irresistible encanto de realizar las compras en la tienda

Recientes estudios confirman que los consumidores están adoptando nuevamente, con un gran entusiasmo, las compras en los locales físicos.



Aunque algunos se preguntan si la prisa por regresar a las tiendas podría terminar siendo una novedad de corta duración.

Muchos piensan que, a pesar de todo, esta sociedad reabierta no puede resistir la conveniencia del comercio electrónico, que se volvió más rutinario durante la pandemia.

Con los minoristas lanzando innumerables iniciativas omnicanal para mantener las tiendas físicas relevantes en un mercado cada vez más digital, las incubadoras para un futuro exitoso de las tiendas tradicionales a menudo aparecen y se hacen realidad en conceptos de tiendas especializadas que no se ven limitados por las restricciones operativas de la implementación en toda la cadena.

El caso de The Allure Store

Uno de esos laboratorios minoristas es la nueva Allure Store, una experiencia de compra de belleza total extraída de las páginas de la revista Allure, que se inauguró recientemente en Lafayette Street, en Manhattan, Nueva York.

La tienda, que abre cuando el negocio de la belleza está despertando de

su letargo pandémico, exhibe una selección de productos de belleza seleccionados por la editorial, desde cosméticos hasta electrodomésticos, en un entorno que amplifica la voz experta de Allure en una experiencia de compra que pone a flor de piel todos los sentidos.

El formato inmersivo, basado en los contenidos, está configurado para reflejar los temas editoriales de Allure, incluidos sus premios Best of Beauty y los cambios de productos de temporada.

El plan es que el equipo editorial de Allure colabore con las marcas destacadas para la organización de eventos en la tienda, incluyendo tutoriales y clases magistrales.

Con la ayuda de la tecnología

La tienda exhibe la última tecnología que potencia al comprador, como la realidad aumentada para que los clientes "prueben" productos virtualmente; Códigos QR que conectan a los consumidores con contenido multimedia; y espejos inteligentes que permiten a los clientes obtener una vista previa de sus creaciones de belleza personales.

Pero, a pesar de toda la parafernalia

tecnológica generada por el complemento del comercio electrónico, en The Allure Store todo parece girar, de una forma muy natural, en torno al piso de ventas físico.

Markus Grindel, director general de licencias de marca global para la matriz editorial de Allure, Condé Nast, dijo: "A medida que los consumidores comienzan a regresar a las compras en la tienda, la innovación es fundamental para que las marcas retornen a la normalidad".

"The Allure Store está reimaginando el comercio minorista con un enfoque completamente nuevo de la belleza, combinando su voz editorial confiable y su experiencia incomparable para crear una experiencia de compra inmersiva de 360 grados, la primera en su tipo", agregó.

Los minoristas omnicanal de todos los tamaños y alcances están examinando cómo diseñar e implementar conceptos experienciales para atraer a los consumidores que están redescubriendo las tiendas y, lo que es más importante, para que sigan regresando sin ningún tipo de límites.

Hay un nuevo minorista a seguir en Lafayette Street, en Manhattan, con el objetivo de mejorar el atractivo de las compras en la tienda.



ÚNICA CON
48h
DE HUMECTACIÓN

HUMECTÁ TU PIEL
POR MÁS TIEMPO



Los compradores más destacados planean visitar Anuga



Los encuentros presenciales continúan siendo la más importante herramienta de marketing, así lo revelan todos los sondeos realizados recientemente.

Las previsiones para la Anuga 2021 son magníficas: expositores de 94 países y el recinto ferial, con todas las medidas relacionadas con el COVID 19- ocupado en su totalidad.

El compromiso de los más importantes compradores internacionales de visitar el certamen que se celebrará del 9 al 13 de octubre de 2021 en Colonia es muy firme.

La mayor feria del mundo de productos alimenticios y bebidas subraya así su extraordinaria importancia internacional como plataforma de negocios líder para el sector y como impulsora del mismo en una exitosa época post coronavirus.

Lanzamiento de un nuevo formato

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

En este sentido, el certamen presencial se complementará con el elemento digital Anuga @home.

Una encuesta actual realizada entre más de 4.000 compradores de primera línea del mundo entero lo confirma: Todos los caminos pasan por la Anuga 2021. Un 88% de los consultados tienen prevista su visita a la Anuga en el próximo mes de octubre.

Un 54% de ellos quieren participar solo de forma presencial y un 34% tie-

La mayor feria del mundo de productos alimenticios y bebidas subraya su extraordinaria importancia internacional como plataforma de negocios líder para el sector e impulsora del mismo.

nen previsto hacerlo en ambas formas, presencial y digital.

Más de un 80% de los compradores indican que están deseando poder visitar nuevamente certámenes presenciales como la Anuga y un 73% están totalmente convencidos de que este tipo de ferias son totalmente necesi-

rias en el mundo de los productos alimenticios y las bebidas y consideran que resultan insustituibles.

Medidas sanitarias

Para facilitar una preparación óptima de su visita a la Anuga 2021, los visitantes reciben antes de la feria informaciones completas sobre los temas relacionados con viajes, reserva de hoteles, higiene y seguridad en el recinto ferial, pases de entrada y normas de acceso al certamen.

La Koelnmesse limitará el acceso a cualquier certamen que se celebre en el otoño de 2021, desde la construcción de stands hasta su desmontaje, a personas totalmente vacunadas, a personas que hayan padecido la enfermedad y se hayan curado al menos seis meses antes, así como a aquellos que hayan obtenido un resultado negativo en un test realizado recientemente.



NP10

Soluciones antihurto de
mercadería y control de
inventario por RFID para el Retail



Checkpoint® 

www.checkpt.com.ar

● Finca Flichman no falla

La tradicional bodega se afianza en su nueva etapa con objetivos claros, la mejora continúa de todos sus vinos. “Apunto a que el consumidor diga: “Finca Flichman no falla, es calidad en todas sus líneas”, dice Rogelio Rabino, flamante Director Enológico de la bodega referente de Barrancas, Mendoza, quien llegó con la valija llena de proyectos.

La bodega perteneciente al grupo vitivinícola familiar portugués Sogrape se reorganiza en sus 111 años de vida para seducir al consumidor joven y revalorizar a su cliente habitual.

La llegada del nuevo enólogo tiene un norte bien establecido y va en consonancia con los recientes reconocimientos de Finca Flichman que tuvieron lugar en Londres. Medalla de Oro para su vino ícono Dedicado Gran Malbec 2018 en Internacional Wine Challenge (IWC) con 95/100 puntos, el más alto desde que la bodega participa en esta competencia que involucra a prestigiosos productores y vinos del mundo entero.

Por su parte, Dedicado Gran Cabernet Sauvignon 2018 y Finca Fichman Reserva 2019, fueron merecedores de la Medalla de Plata.

“Me llena de orgullo estar a la cabeza de la enología de una bodega argentina con tanta historia que ha tenido a



los más reconocidos profesionales del país y Portugal como sus enólogos”, comenta Rogelio Rabino.

“Hay un cambio generacional muy profundo en la bodega pero no hay que olvidar el gran y difícil trabajo que hicieron estos grandes enólogos para posicionar internacionalmente a FINCA FLICHMAN y sus vinos, por lo cual le debemos y mucho”, agrega Rabino.

Bimbo promueve el buen desayuno

Grupo Bimbo lanzó la campaña “El Pan del Osito” la cual pone en un lugar protagónico a la comida más importante del día, el desayuno.

Esta comida fundamental, que desde el comienzo de la pandemia tomó un lugar todavía más relevante en la vida cotidiana de las familias argentinas, tiene al pan de molde como un aliado principal.

De acuerdo a un estudio cuantitativo realizado por la consultora Ipsos entre consumidores de la región, el principal momento de consumo de la categoría de pan envasado es el desayuno. Del 91% de los encuestados que declararon consumir algún alimento en el desayuno, el 76% declaró consumir algún producto panificado, y el 21% declaró consumir pan de molde.

Empezar todos los días con una comida rica y nutritiva requiere cierta creatividad e ingenio, pero las mañanas suelen ser un instante de tiempos limitados para arreglarse, desayunar y poder arrancar con las labores diarias. El pan de molde resuelve la situación con la versatilidad, siendo un protagonista en estos desayunos ricos, nutritivos y variados.

Para difundir la campaña, Bimbo apostó por el uso de los medios digitales, que vienen creciendo de manera acelerada en la región, utilizando la combinación de múltiples plataformas para interactuar de diferentes formas con la audiencia, buscando traer la marca a la mente, y resaltar los atributos del producto.



● La Paulina celebra cien años de pasión por los quesos

Para festejar su primer centenario, La Paulina lanzó su nueva campaña publicitaria en homenaje al espíritu aventurero de sus creadores, quienes en 1921 produjeron los quesos que ellos mismos querían disfrutar. Esta conmemoración también incluye una renovación en su imagen e isotipo.

La empresa fortalece día a día el compromiso de llevar a la mesa de todos los argentinos los quesos que más les gustan con la calidad necesaria para continuar como uno de los máximos referentes de este producto.

Busca sostener las tradiciones de los consumidores y las pasiones que nos caracterizan como país. El queso es un compañero indispensable en grandes momentos de la vida de los argentinos, como lo es el mate, el asado y el dulce de leche.

El queso representa una pasión porque las reuniones no serían lo mismo sin esa picada que tanto pla-



cer nos da compartir, las cenas familiares no tendrían tanto significado si el pastel de papas no tuviera el queso perfectamente gratinado y la pizza no sería tan deliciosa sin esa mozzarella que se estira hasta el infinito.

Además, tiene un lugar único entre los alimentos porque es uno de los pocos que, al mismo tiempo que nos genera placer, brinda una nutrición completa por todos los derivados provenientes de la leche como el calcio y las proteínas.



juntos
hacemos
la diferencia

**SOMOS UNA EMPRESA
COOPERATIVA,**

constituida para potenciar el
poder de compra de pequeños
y medianos comerciantes.

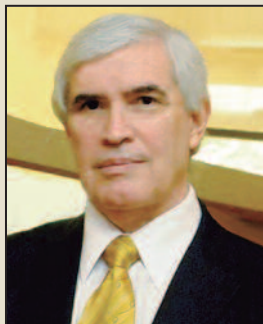
**SUMATE A ESTA FUERZA
COOPERATIVA CON 35
AÑOS DE TRAYECTORIA.**

www.almacor.com.ar



Av. Vélez Sarsfield 4340 - B° Artigas | CP: 5016 - Córdoba - Rep. Argentina

Tel/Fax: 0351- 4629634 | E-mail: info@almacor.com.ar



Por Lic. Fernando Aguirre
Director de CAS & FASA.

Bill Gates y Jeff Bezos apuestan por producción de carne vegana

Ambos empresarios han invertido una pequeña parte de sus fortunas en una pequeña empresa de Chicago que produce alimentos alternativos, obtenidos a base de un hongo.

Qué tiene de especial Nature's Fynd para que los inversores más poderosos del mundo se hayan fijado en ella y decidieran invertir 158 millones de dólares para apoyarla?

La respuesta es que se dedica al que seguramente será el próximo gran negocio: la carne vegetal.

Nature's Fynd es una empresa que no ha salido en Bolsa, pero viendo quiénes la están apoyando, no parece descabellado que en un futuro próximo sus acciones estén disponibles para todo el mundo.

Es una empresa que vende un producto saludable y que además respeta el medio ambiente, una fórmula ganadora para asegurar que será una inversión rentadora.

Un sector que se potencia día a día

Los alimentos alternativos se dispararon en 2020, con un crecimiento de las ventas minoristas en EE.UU. del 27% y un valor total del mercado de 7.000 millones de dólares, según la Asociación de Alimentos de Origen Vegetal (PBFA), un grupo comercial que agrupa a más de 200 empresas miembros.

Por otra parte, los envíos de productos alternativos de los distribuidores de servicios alimentarios a los restaurantes comerciales aumentaron un 60% interanual en abril, según la empresa de investigación NPD Group.

En lo que va del año, el mundo ha comido más de 262 millones de toneladas de carne de procedencia animal, el doble de lo que se consumía hace 30 años.

La producción de carne animal es muy costosa

Para poder producir esa cantidad de alimentos, se han gastado incontable cantidad de agua, pienso y terrenos de cultivo. Toda esta industria genera casi el 20% de las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera, siendo así un elemento más contaminante que el transporte.

Parece que la situación nos está llevando a elegir entre

veganismo o Apocalipsis, por lo que no es de extrañar que Bill Gates y Jeff Bezos hayan puesto sus ojos en esta jugosa oportunidad de negocio.

Si el veganismo fuera la opción mayoritaria para la población mundial, esta cifra bajaría drásticamente. En la actualidad, el 30% de la tierra del planeta está dedicada a cultivos de pienso o lugares en los que los animales pastorean.

Según un estudio realizado en 1997 por la Universidad de Cornell, en Estados Unidos 320 millones de acres están dedicados a la producción de carne. Sin embargo, la producción de vegetales tiene un espacio de 13 millones de acres. ¿Conclusión? Es necesario mucho menos terreno para producir arroz, soja, maíz o tomates que para conseguir criar vacas, pollos o cerdos.

El veganismo, una industria en ascenso

La industria que seduce a Bill Gates y a Jeff Bezos está encabezada por Beyond Meat e Impossible Foods, cuyos

productos de hamburguesas, pollo y salchichas de otro tipo de carne están empezando a preocupar a la industria de fabricación de alimentos de los Estados Unidos.

Actualmente este nuevo tipo de carne apenas capta el 1% del mercado global, pero la clave es que el precio de este producto alternativo ya se está acercando al de la carne tradicional.

A mediados de junio, Beyond Meat se vendía a 6,40 dólares la libra, lo que la acercaba al precio de la carne de vacuno tradicional, mientras que las hamburguesas tradicionales se vendían entonces a 5,26 dólares la libra.

Nature's Fynd fue cofundada en 2012 por Thomas Jonas y Mark Kozubal. Años antes, Kozubal había desenterrado un microbio, la cepa flavolapis de *Fusarium*, de las aguas termales volcánicas del Parque Nacional de Yellowstone.

Luego, dirigió el equipo que formuló el microbio en lo que la empresa llama Fy, la fuente fermentada, versátil y rica en proteínas de los productos de Nature's Fynd.



Parque Nacional de Yellowstone.

DECISIONES DE CONSUMO MASIVO A UN CLICK DE DISTANCIA



**ANALIZÁ TUS VENTAS
Y COMPARATE CON
EL MERCADO LOCAL**



scanntech Analytics

CONSULTANOS

¡nuevo!



*Inspirado en todo
lo rico de la Patagonia*



/tonadita

Elaborado y envasado por
elcor S.A.