

CAS & FASA
La revista de los SuperArgentinos



EDICION ESPECIAL

CAS

CÁMARA ARGENTINA DE
SUPERMERCADOS

60°
ANIVERSARIO

*Seis décadas
representando al
supermercadismo
argentino*



FINLANDIA



**SOY RICO
SOY INFINITO
SOY FINLANDIA**



NUEVOS



Dispuestos a colaborar



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

La Cámara Argentina de Supermercados cumplió 60 años, un aniversario muy significativo para cualquier entidad empresarial, pero muy especialmente en un país donde ser un emprendedor es una ardua tarea, como manifestó el presidente de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios, Natalio Grinman cuando nos hizo llegar un saludo que apreciamos profundamente.

También Gustavo Lázzari destacó esa particularidad en su conferencia titulada, “Por una Argentina que respete a quienes crean riqueza”.

Nuestro país atraviesa una profunda crisis, con elevado desempleo, pobreza en niveles récord, inflación de larga data que nos mantiene en los primeros puestos del ranking mundial desde hace años, obstáculos que desalientan la inversión y la creación de empleo, y que, como dijo Lázzari, obliga a los empresarios a un nivel de esfuerzo que sería digno reconocer.

Pese a todas las dificultades que debemos enfrentar, seguimos adelante, con la mejor buena voluntad, con la convicción de colaborar apuntando siempre a un objetivo superior: lograr que nuestro país alcance el nivel de desarrollo al que legítimamente puede aspirar.

Un pedido que no podemos rechazar

Por eso, cuando los directivos de CAS y FASA fuimos recibidos por la secretaria de Comercio Interior, Paula Español y la subsecretaria Georgina Pesagno, en una reunión cordial, donde intercambiamos consideraciones sobre el rumbo de la economía y la evolución de los precios, no dudamos en ponernos a su disposición para colaborar, una vez más, con su gestión.

Si realmente se cumplen las pautas acordadas por las autoridades con la industria proveedora de productos de consumo masivo, el supermercadismo hará su parte y si así no fuera, lo haremos saber inmediatamente, de manera tal que se tomen las medidas correspondientes. Estamos acostumbrados a los momentos difíciles y a poner el hombro cuando es necesario.

Así es que junto a nuestra gente, en plena pandemia, nos esforzamos para seguir brindando los servicios esenciales, que aseguran el abastecimiento de los productos imprescindibles para llevar adelante la vida diaria.

Dos notas que vale la pena leer

Que nuestros problemas no nos impidan ver lo que está sucediendo en el mundo, la suba de los precios de los alimentos a nivel global es un fenómeno que vale la pena analizar, el informe de la FAO que resumimos a partir de página 80 de esta edición de CAS & FASA, nos ayudará a comprender esta particular situación.

Otro tema que merece atención, son las amenazas que enfrenta el retail en materia de tecnología, especialmente cuando el colapso de Whats App, FaceBook e Instagram pusieron en dramática evidencia la magnitud de los riesgos que corremos. Por eso, recomendamos leer la nota de página 92 “Estado del ransomware en el comercio minorista actual”, que analiza la forma en que opera la delincuencia cibernética a través de secuestros virtuales.

No permitamos que los problemas, internos y externos, limiten nuestras iniciativas, comenzamos el año 61 de CAS y lo hacemos, como siempre, con optimismo y la voluntad inquebrantable de dar lo mejor por nuestro país.

Gracias a todos por participar
en nuestro 60° Aniversario.

Su apoyo nos motiva para seguir
trabajando sin descanso por el
Supermercadismo
Argentino.



Unilever

NIVEA



arneg

ARGENTINA

Sierra
de los Padres

GRUPO ESCODA



LEDVANCE

Quilmes

EPSON®
EXCEED YOUR VISION



LHERITIER



Roll
Paper



Argentina

Vigente



Lynch

cocinas





50 años de exitosa trayectoria en la actividad comercial.

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

Estamos en cada punto de la ciudad

SUPERMERCADOS
de Leon

General Pico

Estamos desde siempre, muy cerca tuyo.

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



Aiello
Supermercados San Luis

**Elegís confianza
Elegís tranquilidad
para tus productos**

www.superaiello.com.ar | Aiello Supermercados

SUPERMERCADOS Y MAYORISTA

El Aguila

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

El Hiper de la Región

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

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

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

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

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

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

MODELO



MODELO

EXPRESS

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



**ALCANCE A MÁS DE
600.000 AFILIADOS**

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

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

CONSULTÁ POR MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRAS REDES SOCIALES



PREVISORA DEL PARANÁ S.R.L.



@PREVISORA_P



PREVISORADELPARANA

SUPERMERCADOS



EL RRRIERO
Dios es fiel

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

PRESIDENCIA ROQUE SAENZ PEÑA

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

VILLA ANGELA

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

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**

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



***CAMARA DE
SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS
DE TUCUMAN***

*Felicitamos a la Cámara Argentina
de Supermercados en su 60º aniversario
representando a los Súper Argentinos*



**DESDE 1974
DEFENDIENDO AL SECTOR
SUPERMERCADISTA**

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

**FELICITAMOS A LA CAMARA
ARGENTINA DE SUPERMERCADOS
POR SU BRILLANTE TRAYECTORIA
DE SEIS DECADAS**



Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco -- desde 1942



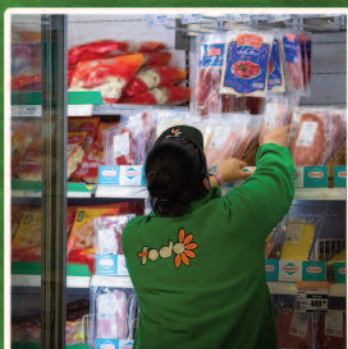
CASAC

**CÁMARA DE
SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS
DE CÓRDOBA**

**Feliz
aniversario
CAS**

**POR MUCHOS AÑOS MAS
REPRESENTANDO Y DEFENDIENDO
LOS INTERESES DEL
SUPERMERCADISMO ARGENTINO**

70 años **Todo** SUPERMERCADOS



WWW.TODOATUCASA.COM.AR



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° 198

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

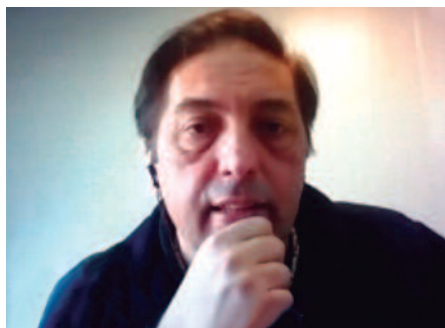
Editor de CAS & FASA: Lic. Fernando Aguirre
Diseño: María Estela Santa Arias
Tel.: 011 5218 9786 - Cel.: +54 9 11 - 5565 5432
faguirre@cas.com.ar - revista@cas.com.ar
<https://www.revista.cas.com.ar>



Nota de tapa: CAS festejó 60 años representando a los Súper Argentinos. (p. 16)

03 Editorial

16 60° aniversario de CAS



22 Charla de Gustavo Lazzari

32 Actividades de CASAR



36 CASCO tiene nueva presidenta

38 CAME renovó autoridades

40 Otro acuerdo de precios...

42 Evolución del e-commerce



44 Primeros 15 años de Actual

50 Inauguración de Súper Festival

54 Segunda sucursal de Tatú



58 5 Hermanos llegó a Puerto Rico

62 Distrito del vino en CABA

66 Soluciones de Epson

68 Nueva junta directiva de CAPDV

70 Renovada imagen de Fargo

72 Lanzamiento de L'Oréal



74 Los robots ganan espacio

78 ¿Controlamos nuestros precios?

80 Inflación mundial en alimentos

86 Anuga vuelve a la normalidad

88 Estrategias digitales



92 Ramsonware: estado actual

FELICITAMOS A LA CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS POR SUS 60 AÑOS.

*Gracias por ser el primer punto de
encuentro entre las comidas y las Quilmes.
Nuestra cultura pura.*



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



Ricardo Zorzón, presidente de CAS.

CAS conmemoró su 60° aniversario en un evento virtual

La Cámara Argentina de Supermercados festejó sus primeros 60 años recordando hechos claves de su historia, a través del testimonio de sus protagonistas.

Dando inicio a la presentación, el economista e industrial PYME Gustavo Lazzari ofreció una charla sobre la economía argentina, titulada "Por una Argentina que respete a quienes generan riqueza". Un resumen de esta conferencia se puede ver en esta edición, a partir de la página 22.

Luego se presentó un informe en el que se reseñaron algunos de los hechos más relevantes de la historia de CAS, incluyendo el testimonio de algunos de los participantes en dichos acontecimientos.

Las sentidas palabras del presidente de CAS, Ricardo Zorzón, también forman parte de este documento, que estará disponible para las actuales y futuras generaciones, reflejando el trabajo y dedicación de todos los supermercadistas que hicieron un aporte desinteresado al sector, participando en las múltiples activi-

dades de CAS.

Zorzón agradeció a los presentes en la transmisión y destacó los mensajes de apoyo y de afecto, por parte de supermercadistas, de proveedores, de directivos de entidades colegas, de dirigentes sindicales, incluso de clientes, de la gente común "que siempre es nuestro mayor desvelo", dijo.

"Es un gran orgullo presidir una entidad tan prestigiosa, -agregó- con una trayectoria tan extensa y múltiples logros conseguidos".

"Agradezco a nuestros socios de todo el país y muy especialmente a los directivos de la cámara, con quienes formamos un gran equipo", dijo.

"También a todos aquellos que trabajaron para la entidad a lo largo de estas seis décadas, que seguramente serán muchos más", continuó.

"Somos un sector muy fuerte, a pesar de las dificultades que debemos enfrentar, un sector que invierte, que genera empleos y brinda un servicio social imprescindible para la gente", expresó el presidente de CAS.

Saludos desde la CAC

Natalio Grinman, titular de la Cámara Argentina de Comercio y Servi-



Natalio Mario Grinman, presidente de CAC.



la Ilusión
siempre con vos

SUPERMERCADOS
LA ILUSION

Una empresa en pleno crecimiento

- 4 Sucursales
- 1 Centro Logístico
- 1 Restaurante

Acerca de nosotros

Somos una empresa con 20 años de trayectoria y la misión de brindarles a nuestros clientes una oferta de servicios acordes a sus necesidades, respetando siempre la calidad de nuestros artículos a un precio competitivo. Con implementación de nuevas tecnologías y departamentos internos para gestionar de manera eficiente la empresa, nos encontramos en constante desarrollo

f SupermercadosLaIlusion



Seguinos | f @

arcoiris
SUPERMERCADOS

Estamos siempre cerca.

 Totoras Colón 1090 (03426) 461 - 414	 Gálvez Belgrano 532 (03404) 486 - 736	 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
 Avenida Rosario San Martín 5971 (0341) 461 - 9095	 Casilda Rosario Casilda 1240 (0341) 439 - 1295	 Cerrito Rosario Cerrito 314 (0341) 482 - 3733

www.supermercadospremium.com



Federico Braun.



Tomislav Kuljis.



Víctor Palpacelli,
presidente de FASA.

cios envió un afectuoso saludo, al tiempo que destacó lo difícil que es ser un referente empresario en la Argentina. Luego aseguró que: “siempre estaremos dispuestos a trabajar juntos para tratar -entre todos- de encontrar las mejores herramientas para defender al sector”.

Federico Braun

El presidente de La Anónima evocó el grato recuerdo que le generan las Jornadas del Supermercado Argentino y destacó el alto grado de compañerismo que existía.

“Nunca se perdió ese espíritu, -resaltó Braun-, a pesar de haber atravesado una dolorosa crisis, como sucede en cualquier institución”

Víctor Palpacelli

El titular de FASA destacó el trabajo llevado adelante por CAS durante seis décadas, valorando la defensa y reivindicación del sector.

Palpacelli felicitó muy especialmente a todos los directivos de la entidad por el gran trabajo realizado.

Alberto Guil

Por su parte, el fundador de Supermercados Norte, Alberto Guil, puso de manifiesto la importante labor desarrollada por CAS para impulsar la implementación del Código de Barras en el mercado argentino.

“La Cámara cumple un papel muy importante para el sector”, dijo Guil.

Mensajes desde ALAS

Christian Cieplik, actual presidente de la Asociación Latinoamericana de Supermercados y Tomislav Kuljis, uno de sus ex presidentes, enviaron saludos y felicitaron a los integrantes de CAS, poniendo de relieve la importancia de que todo el supermercado de Latinoamérica trabaje en forma conjunta por el bien de una actividad que es estratégica para la sociedad.



Alberto Guil.



Christian Cieplik.

LHERITIER

Postre de mani ☒



Confituras ☒



Turrone ☒



Budines ☒



Panificados ☒



WWW.LHERITIER.COM.AR



Alejandro Rodríguez.



Guillermo D'Andrea.

Alejandro Rodríguez

En nombre de los miembros de la Comisión Directiva de GS1 Argentina, su gerente general, Alejandro Rodríguez, saludó a los integrantes de CAS y destacó el trabajo conjunto que vienen realizando ambas instituciones.

Juan Mirena

Por su parte, Juan Mirena, creador de Su Supermercados y ex presidente de CAS, rememoró su paso por la institución y dijo que allí trabajaron para que el supermercado argentino se ubicara entre los mejores del mundo.

Mirena recordó los viajes de capacitación y las Jornadas del Supermercado, que marcaron una época en la historia de la entidad.

Felicitaciones de CAME

A su turno, Carlos Venier, directivo de CAME, a cargo de la Secretaría de Rondas de Negocios, puso de manifiesto la importancia que desde esa entidad le asignan al trabajo en conjunto que vienen realizando, desde hace años, ambas instituciones.

“Felicitamos a CAS por la fecunda labor que realiza”, dijo Venier.

Mensaje de Guillermo D'Andrea

“Me siento muy honrado de haberlos acompañado, por lo menos en los últimos veinte años, reflexionando

juntos sobre el futuro del sector”, dijo el profesor D'Andrea.

“Hoy más que nunca, se impone trabajar juntos”, dijo D'Andrea, al tiempo que envió un caluroso saludo.

Ovidio Bolo, un verdadero referente

Cerrando un evento cargado de emociones, de recuerdos gratos y de buenos deseos, Ovidio Bolo, quien fue presidente de CAS durante muchos años, envió un saludo muy esperado por todos los presentes.

Bolo saludó a todos los supermercadistas, a los empresarios y a sus empleados y los felicitó “por la titánica tarea que desarrollaron durante la pandemia”.

“Ustedes estuvieron al frente en esta durísima batalla y eso me llena de orgullo”, dijo Bolo, quien es considerado como un dirigente que ha sido clave en el desarrollo de CAS.



Juan Mirena.



Carlos Venier.



Ovidio Bolo.

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

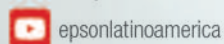


Impresora Térmica **TM-T20IIIL**

Función de ahorro de papel
Velocidad de impresión de 200 mm/s
Modelo USB/Serie o modelo Ethernet
Fuente de alimentación incorporada



www.epson.com.ar



EPSON®
EXCEED YOUR VISION

Gustavo Lazzari: la Argentina de hoy es inviable

El economista y empresario de la alimentación (es dueño de Frigorífico Cárdenas), planteó una visión realista de la situación del país y propuso cambios disruptivos.

La conferencia de Gustavo Lazzari como parte del evento organizado por la Cámara Argentina de Supermercados para festejar su 60° aniversario, fue seguida por Internet por una importante cantidad de supermercadistas, proveedores e invitados especiales.

Este es un resumen de la charla:

“Para mí es un gran honor hablar con empresarios, que trabajan, que transforman la materia, que son parte de los que hacemos este país, son los verdaderos héroes de la Argentina.

Considerando que la cámara fue creada en 1961 los invito a hacer una reflexión que nos ayudará a entender que nos ha pasado en estos 60 años.

Imaginemos que volviéramos a 1961 con un billete actual de 100 pesos, -que hoy es equivalente a medio dólar-, entonces veríamos que con el valor de ese billete convertido a pesos moneda nacional, -la que circulaba en ese momento-, podríamos comprar 12 billones de dólares

Esto es el resultado de todas las crisis que hemos vivido en este período. Estoy hablando de crisis importantes, de esas



que salen en la tapa de todos los diarios del mundo.

En promedio hemos sufrido una crisis cada diez años, en 1960, 76, 81, 89, 2001 y en 2019 la última, que todavía estamos atravesando.

Durante ese período 23 personas se convirtieron en presidentes de la Nación, algunos de ellos dos veces.

Sin embargo, a pesar de lo dicho, cuando me preguntan si la Argentina puede convertirse en Australia en 8 o 10 años, yo digo que sí, por supuesto, que eso es posible.

Un largo tren hacia la decadencia

Para mí la Argentina tomó un tren muy largo cuando comenzó su decadencia 1914, mucho antes del peronismo, aunque es cierto que luego el peronismo agravó la situación con un montón de barbaridades.

Como en cualquier tren, con muchas estaciones, a veces el paisaje era hermoso (consumíamos como locos, había canilla libre arriba del tren).

En otros momentos, las estaciones eran una pesadilla, por ejemplo en una década, entre los setenta y los ochenta, los argentinos nos agarramos a tiros entre nosotros.

Luego hubo otra época en la que los ladrones subían al tren y le robaban todo a los pasajeros, revoleando bolsos llenos de dólares.



NUEVO

DESDE 1838
Knorr[®]

RINDE MÁS 3 EN 1

SUMALO A TU CARNE PICADA

HACE TUS COMIDAS

1. Más rendidoras
2. Más prácticas
3. Más ricas



CON RINDE MÁS, COCINAR **CUESTA MENOS**

Ahora llegó a la última estación, que es la de la inviabilidad, inviable significa que, haga lo que haga, uno nunca podrá lograr su cometido.

Si pretendemos ser un país relativamente normal, si queremos recuperar la senda del crecimiento y convertirnos en Australia en 10 o 15 años tenemos que generar 5 millones de puestos de trabajo, son 3.500 puestos por mes, difícil pero no imposible.

Realidad que duele

Los indicadores económicos tradicionales muchas veces no nos muestran la realidad tal como es. Si yo veo 15 kilómetros de villas cuando voy por la autopista desde Buenos Aires hasta La Plata, con miles de personas viviendo en una precariedad absoluta, con muchísimos inconvenientes para la vida diaria, para la salud de los chicos, especialmente, entonces no necesito ver los índices de pobreza para saber como estamos.

La realidad es que en esas condiciones viven 6 millones de personas, eso es equivalente a toda la población de Uruguay, y sigue creciendo.

Por eso sostengo que la Argentina llegó a un nivel de inviabilidad total.

Es una realidad que si queremos sacar al país adelante con estas leyes laborales, impositivas, con esta maraña regulatoria, no vamos a poder.

La evidencia palpable es que en los últimos 10 años no creamos empleo.

Nuestro país es tan inviable que crear una empresa, un simple negocio, es una verdadera odisea.

En este periodo de 110 años en los últimos 10 no hemos creado empleo en blanco, eso es una barbaridad.

Por el contrario, quienes no tienen más remedio que cerrar sus empresas se sienten aliviados, en otros países se

suicidan, en la crisis del '30 los que cerraban un negocio se pegaban un tiro.

Hoy están dispuestos a festejar por el lío que se sacaron de encima.

La Argentina es tan inviable que cerrar implica liberarse. Hoy, el nuestro es uno de los países de los que la gente está emigrando.

Un país que se volvió inviable

¿Porque la Argentina es inviable?, ustedes lo saben perfectamente, hoy es día 18 y a algunos de ustedes les estará venciendo Ingresos Brutos, uno de los 179 impuestos que nos asfixian.



En Argentina existen 179 impuestos, además del inflacionario, que es una verdadera trituradora de pobres, a esto se suma un mecanismo de recaudación anticipada que destruye el capital de trabajo.

Tenemos más impuestos que los años que han transcurrido desde que se creó la Constitución Nacional.

Nuestro sistema impositivo es muy complejo, esa cantidad de impuestos es imposible de manejar, cada empresa debe pagar, en promedio, 42 impuestos, incluyendo tasas provinciales y municipales. Para cualquier empresa, tener que hacer 42 pagos en algún momento del mes, o del año, es algo extremadamente complejo.

Nuestro sistema es generador de juicios y de coimas, está diseñado para que una serie de abogados viva de los juicios que se originan por cosas que no se pueden liquidar.

Yo no conozco a nadie que pueda pagar correctamente Ingresos Brutos.

Si un camión pasó por Córdoba y cargó combustible resulta que Córdoba pasó a "participar en el proceso productivo" entonces hay que pagar Ingresos Brutos en esa provincia. Una verdadera locura.

La realidad es que es un impuesto diseñado para que no se pueda liquidar, cuando esto sucede es porque está preparado para que te hagan un juicio.

De repente una provincia nos liquida para que le paguemos más Ingresos Brutos, pero resulta que no hemos tenido ninguna relación con esa provin-

cia en años, o tal vez nunca.

Hemos internalizado este tipo de cosas y en buena medida la culpa la tenemos nosotros que lo hemos permitido.

Pero además de los 179 impuestos tenemos el impuesto inflacionario, que es la trituradora de pobres más grande que puede existir.

Por otro lado tenemos un mecanismo de recaudación anticipada, cómo es el caso de las percepciones

y retenciones que son siniestras, que destruyen el capital de trabajo.

Son metodologías que violan la Constitución Nacional, las libertades individuales, el derecho a no ser esclavos y el derecho a no prestar forzosamente, porque una percepción en realidad es un préstamo a la fuerza, no se trata de un impuesto, hay que entenderlo de esa manera.

Por otro lado, no tenemos por que hacer el trabajo del recaudador, si quieren que hagamos esa tarea, que nos paguen como recaudadores. Los empleados de la AFIP son los mejor pagos de la Argentina. Nuestro error ha sido dejar que esto avance.

NIVEA

ÚNICA CON
48h
DE HUMECTACIÓN

HUMECTÁ TU PIEL
POR MÁS TIEMPO





La mochila regulatoria

Una de las peores mochilas, que debemos eliminar, es la laboral, “protegimos” tanto a los trabajadores que hoy tenemos 7 millones de personas ocupadas en el empleo informal.

Tenemos dos millones de desocupados y no creamos empleo desde hace más de 10 años. Es evidente que la ley laboral algo hizo mal, porque la gente se va de este país.

Cuando nuestros abuelos llegaron a la Argentina la relación laboral estaba regulada por apenas 7 artículos. Pese a ello, vinieron 16 millones de personas, en 60 años y se quedaron 7 millones en el país.

Esos inmigrantes generaron un producto per cápita igual al que tiene Luxemburgo, el más alto del mundo.

Nuestros abuelos trabajaban tranquilos, nadie los molestaba, no había impuestos ni legislación laboral, pero ellos eligieron quedarse acá.

En 1776 Adam Smith escribía que para que un país pase de la barbarie a la opulencia solo hacía falta paz, impuestos bajos y una razonable administración de Justicia.

Eso también existió en la Argentina, ahora tenemos ríos de tinta puestos en papel para proteger -supuestamente- a los trabajadores, y el resultado es que en lugar de venir, los trabajadores se van.

Y se van a lugares donde no les “pro-

tegen la relación laboral”, encima los tratan mal, les dicen “argentos”, entre otras cosas. La realidad es que la gente se mueve hacia dónde está la oportunidad, lo que protege realmente la relación laboral es la oportunidad; que los empresarios llamen a la gente para que vaya a trabajar.

Y me animo a mencionar otra mochila, el sobreendeudamiento, que no afecta a todas las empresas, pero probablemente sí, a un tercio de las

600.000 PyMEs de la Argentina.

Muchos hemos tenido que endeudarnos para pagar, en parte por nuestros errores, pero también para afrontar la inviabilidad del sistema.

Tanto los empleados, como los empresarios, se endeudan para pagar el impuesto inflacionario y porque el Estado nos llevó a asumir gastos que no deberíamos tener.

No solo nos obligó a endeudarnos, sino que nos quitó la fuente de crédito. En la Argentina el crédito al sector privado es equivalente al 9% del PIB, en Chile es el 112%, es decir que una PyME chilena tiene 10 veces más crédito que una PyME argentina.

Esto equivale a decir que las PyMEs argentinas para avanzar deben hacer largos trechos con una mochila muy pesada en sus espaldas.

Como estamos en un punto de inviabilidad, de esa palabra deriva un término: disrupción, esto significa que el cambio tiene que ser muy fuerte.

¿Que es un cambio disruptivo?, animarnos a cambiar el sistema impositivo, de lo contrario, esto no tiene solución. Cuando escuchen un plan económico que proponga: “vamos a rebajar por 6 meses un impuesto y luego esta alícuota la pondremos a cuenta de ganancias”, olvídense, ese plan no va a funcionar.

Una de las peores mochilas, que debemos eliminar, es la laboral; “protegimos” tanto a los trabajadores que hoy tenemos 7 millones de personas trabajando en el empleo informal.

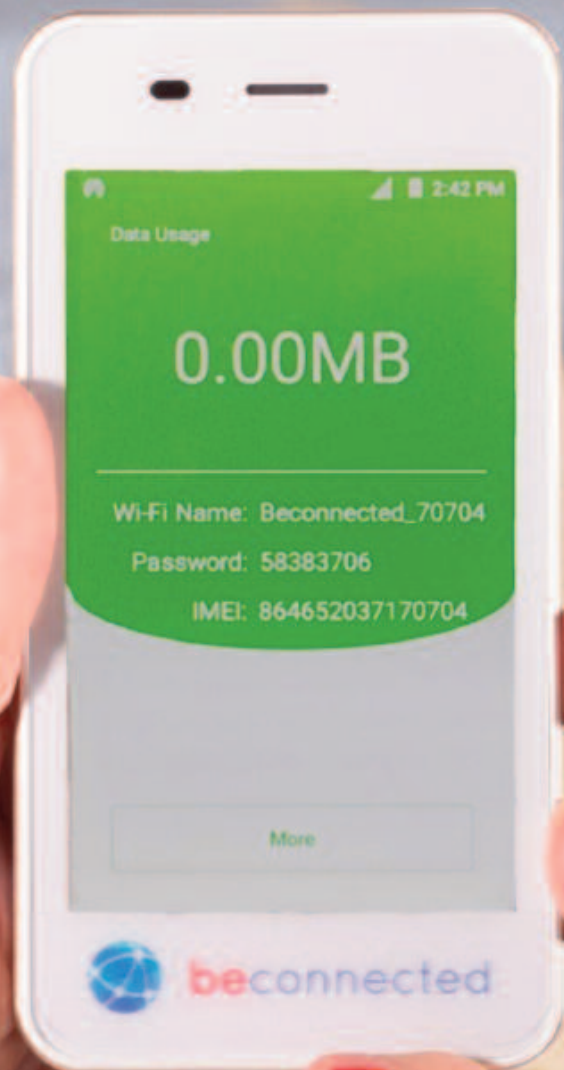




beconnected

TU pocket **WIFI**

EN CUALQUIER LUGAR



www.beconnected.com.ar

Una propuesta realista y aplicable

Hace dos o tres años, empecé a hablar de eliminar 160 impuestos, lo analizamos con un economista profesional, hicimos todas las cuentas muy detalladamente y llegamos a la conclusión de que con 160 impuestos se recauda el 30% del producto.

Ese es el gasto público que la Argentina tenía en la década del 90 hoy tenemos el 45% porque dejamos que todo lo maneje el Estado.

En esa propuesta no habría impuesto a los combustibles, ni Ingresos Brutos. Imaginen que mañana viene su contador y les dice “hablemos de la producción, del negocio, porque ya no tenemos que pagar Ingresos Brutos, porque ya no existe el impuesto a los sellos, etc, etc, de todo eso ya no hablamos más”.

Imaginen que las retenciones de exportación fueran del 5% y que hubiera una única cuenta tributaria, que luego se va distribuyendo en el sistema y nos olvidamos de Nación, Provincias y Municipios. Sería todo fácil, barato, posible.

Imaginen que eliminamos la industria del juicio, que es un grave problema.

Comenzando con poner un tope indemnizatorio fijo, que además pudiera ser cambiado por un seguro.

Por otro lado, habría que recuperar la cláusula “plus petitio”, que estaba en el Código Civil y fue eliminada.

Es una cláusula por la cual, si la petición en un juicio es exagerada, por la petición de más, ese honorario lo tiene que pagar el abogado del demandante. De esta manera se acabarían los pedidos exagerados, los de un empleado que trabajó 15 días y pide una fortuna de indemnización, por ejemplo.

El abogado le diría a su cliente “pidamos algo razonable porque la diferencia que no nos den la voy a tener que pagar yo a cuenta de mis honorarios”. Estas cuestiones hay que volver a ponerlas sobre la mesa.

La última reforma que hay que hacer es la de regulación de lo incremental en materia laboral.

Habría que proponerle a los sindicalistas un sistema laboral distinto para los que no tienen trabajo, diferente al que rige para los que ya están empleados, sin indemnizaciones, sin industria del juicio, con 15% de impuestos sobre salarios.

Tenemos que convencernos de que esto se puede hacer, de lo contrario

Hoy un empleado que tiene un bruto de 100 se lleva 80 o 82, pero la realidad es que generó 150, porque si no genera 150 no lo contratan.

Esto es así porque hay que pagar los impuestos sobre el trabajo, en consecuencia el empleador tiene que generar 150 para pagarle a un trabajador que realmente se lleva 80.

La diferencia es el impuesto sobre el trabajo, un robo a mano armada.

Pero si el bruto es igual al neto, un trabajador que genera 100, con un impuesto del 15% se llevará 85. Con 85 en la mano le ganará a cualquier empleado público de niveles bajos y le ganará a los planes.

La gente, que no es estúpida, va a ir a buscar ese trabajo. El grueso de la gente quiere trabajar. Y para que el empleador esté dispuesto a contratar a una persona que gane 100 y se lleve 85 tiene que haber impuestos bajos. La clave es esa, desregulación plena y eliminar la industria del juicio.

Regular lo incremental

La otra medida fundamental consiste en regular lo incremental.

Ustedes, que saben lo que es llevar adelante un negocio, conocen lo difícil que es hacer una modificación.

Por ejemplo, cambiar una cámara de frío de lugar. En principio hay que convencer al municipio de que lo que queremos hacer es algo razonable.

Para convencer a un burócrata que en su vida vio una heladera, que no sabe nada del tema, pero tiene que autorizar el cambio de la cámara de lugar puede pasar una eternidad y deberemos afrontar gastos de todo tipo.

Eso tiene que estar totalmente desregulado, en un vademécum con indicaciones claras y concretas, cuestiones técnicas que un arquitecto tiene



Imaginemos un sistema laboral sobre lo incremental, tenemos 7 millones de personas en la informalidad, dos millones de desocupados y un millón en el sector público, que deben pasar al sector privado.

no vamos a contratar más a nadie.

Imaginemos un nuevo sistema laboral sobre lo incremental, tenemos 7 millones de personas en la informalidad, dos millones de desocupados, más un millón de empleados en el sector público, que tienen que pasar al sector privado rápidamente.

¿Cuál es la fórmula? para que el salario privado sea mayor que los planes y que el salario público? Para que esto suceda el neto tiene que ser igual al bruto. Lo que genera el trabajador se lo tiene que llevar a su casa.

TODO ANTE TUS OJOS, AL ALCANCE DE TU MANO



Osaka 3 LX

Panama 3 LX

Astana LX



Media temperatura con
puerta de vidrio

Media temperatura
abierto

Baja temperatura con
puerta de vidrio

LX

El nuevo diseño que mejora la experiencia de compra. Osaka 3 LX, Panama 3 LX y Astana LX son tres expresiones de un nuevo concepto de exhibición en el que los productos se presentan claramente más visibles y se muestran al alcance de la mano más que nunca. Estas tres exhibidoras de alto rendimiento, versátiles y de gran capacidad, realzan la exposición de los productos exhibidos con sus líneas minimalistas y un uso inteligente de la transparencia que optimiza la visibilidad y la accesibilidad.



arneg
ARGENTINA

Juan Pablo II 8050 - Rosario (2000) Santa Fe - Argentina
Tel. +54 0341 4106100

www.arneg.com.ar
info@arneg.com.ar



que detallar.

Hoy para abrir una panchería hacen falta 14 matriculados, más contador y abogado, entonces a quien tiene ese proyecto se lo condena a tener que trabajar en negro, o a buscar cualquier otra forma de ganarse la vida, incluso las más extremas.

Bueno, para lo nuevo, todo eso hay que eliminarlo, esto puede parecer una utopía pero en realidad, la utopía es pensar que se puede liquidar correctamente Ingresos Brutos.

Imaginemos que de golpe, tenemos impuestos bajos, que no existe la industria del juicio, tenemos las manos libres para incorporar una camioneta o un camión, para abrir un local o dos, para ampliar la capacidad de la fábrica, siempre respetando ciertas normas razonables, obviamente.

Si realmente se pudiera hacer eso, todos los empresarios (o una inmensa mayoría) se animarían a crecer y contratar gente.

Esto sería un cambio fundamental para la Argentina, si empezamos a mover el músculo privado cambiaría realmente todo.

Un deterioro que crece por desconfianza

Cada día que pasa el deterioro es más profundo porque no se genera confianza, tenemos un reloj de arena corriendo, qué es el pasaporte de nuestros hijos.

Las empresas privadas están comandadas por personas que, en promedio, tienen entre 35 y 60 años.

Si tu hijo se va, las ganas de bancar todo este lío seguramente serán pocas, uno sigue solamente porque se quiere jubilar.

Cuando eso pasa uno también piensa en cerrar y sacarse to-

do el problema de encima.

Así murieron Cuba y Venezuela, cuidado, porque estamos con el reloj de arena corriendo y se está cansando el músculo. Pero todavía hay esperanza, el músculo es muy fuerte, el sector privado no es fácil de voltear.

De hecho se ha bancado infinidad de crisis, cómo acabamos de ver en los últimos 60 años. Es un toro muy fuerte, yo estoy muy tranquilo con eso, pero no tiremos tanto de la soga porque el músculo se cansa.

Y lo peor qué le podría pasar a la Argentina es que un día venga un Gobierno razonable y el músculo ya esté totalmente agotado o muerto.

Entonces pueden pasar dos cosas, o bien el músculo viene de afuera, o del exterior vendrán a comprar nuestras empresas, algo bastante probable, porque van a valer 2 pesos.

La verdad es que en una situación límite, con nuestros nietos en el exterior, nosotros no querríamos saber más nada, terminaríamos vendiendo todo por dos pesos.

Eso es lo peor que nos podría pasar

y es un fenómeno que ya empezó a producirse.

Un cambio posible

En virtud de todo esto, yo primero vuelvo a felicitar a los socios de CAS, quiero alentarlos y decirles algo muy importante: si Ar-

gentina hace estas reformas, en 10 años salimos, sin lugar a dudas.

Les voy a dar algunos datos, en la década del 90 se quitaron las retenciones al campo y en sólo 10 años el sector agropecuario argentino produjo lo mismo que en los primeros 160.

En el gobierno de Macri, se bajaron impuestos y liberaron exportaciones. En cuatro años el sector agropecuario aumentó sus exportaciones en un 40%. Eso es muy fuerte, son cosas que realmente sucedieron, la capacidad de recuperación de la Argentina es asombrosa.

Me fui de vacaciones con mi familia, fuimos en auto recorrimos 900 km de La Pampa, 900 km fértiles para sembrar; luego cruzamos el desierto de La Pampa y llegamos a Neuquén, donde en 300 km están todas las fuentes de energía: petróleo convencional, no convencional, gas, energía eólica e hidroeléctrica, sólo falta la nuclear.

Esto no es común, no se ve en ningún país del mundo.

Ahora pongamos el músculo a trabajar, saquémosle presión, los piquetes,

los bloqueos de Moyano, quitémosle regulaciones.

Hoy nuestros hijos se están yendo del país: así que somos hijos de inmigrantes y padres de emigrantes.

La Argentina es una "bestia de producción", que vive la tragedia de haber sido empujada a la inviabilidad, pero que puede recuperarse rápidamente, si hacemos las cosas bien.



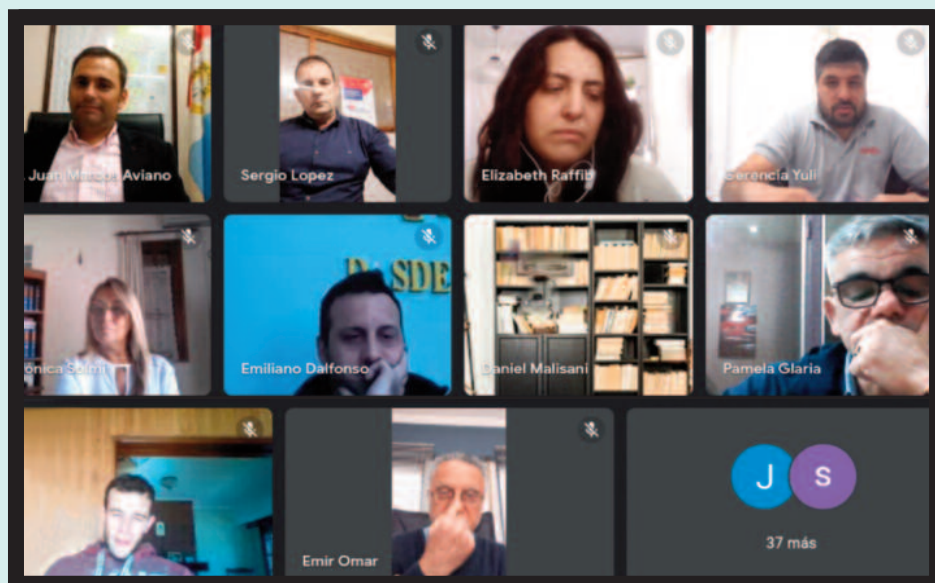
50 Aniversario

Cumplimos 50 años
y la fórmula sigue intacta:
invertir en instalaciones,
tecnología y capacitación para
estar cada día **más cerca de**
nuestros clientes.

Alvear

Fuimos, somos y seremos del barrio.

Ronda virtual de supermercados y Precios Santafesinos



La Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y Región (CASAR) participa activamente en diversas iniciativas oficiales o privadas, como Rondas de Negocios, Precios Santafesinos y Billetera Santa Fe.

Con el objetivo de vincular a los supermercados con PyMEs santafesinas y promover la cadena de proveedores locales y la sustitución de importaciones, se llevó a cabo un evento virtual organizado por el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la provincia.

A través de las secretarías de Comercio Interior y Servicios y de Comercio Exterior y con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones (CFI), se realizó la Ronda Virtual Supermercados - Precios Santafesinos, oportunidad en la que proveedores de la provincia de los sectores vinculados a la producción de artículos del rubro de alimentos, bebidas, artículos de limpieza y otros productos de góndola, se contactaron con supermercados mayoristas y minoristas para comercializar sus productos.

Destacada participación

La actividad contó con la presencia de los secretarios de Comercio Exterior, Germán Burcher; y de Comercio Interior y Servicios, Juan Marcos Aviano; la presidenta de la Cámara de

Supermercados y Autoservicios de Santa Fe y zona, María Elizabeth Raffin; y el presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la región, Sergio López.

Durante la apertura, Aviano manifestó: “Desde la Secretaría de Comercio Exterior se viene haciendo una gran tarea con las rondas de negocios virtuales y buscando oferta y demanda en los niveles industriales mayoristas y minoristas, lo que es de gran importancia entendiendo que el Programa Precios Santafesinos necesita ampliar su gama de proveedores”.

“Apostamos a incluir más producción santafesina en las góndolas y que todas cuenten con productos regionales. Por eso a este tipo de encuentros que responden a la demanda del sector, nosotros los tomamos como una decisión política que se debe llevar adelante”, dijo el funcionario.

“Hoy tenemos 30 empresas compradoras y 34 PyMEs que ofrecen sus productos, mediante las cuales queremos potenciar las más de 150 bocas de venta en 50 localidades donde se encuentra activo el Programa Precios Santafesinos y que los productos que los supermer-

cadistas elijan para exhibir en góndola puedan ser elaborados en la provincia de Santa Fe”, finalizó Aviano.

Apoyo a las PyMEs santafesinas

Por su parte, Burcher indicó: “Producto de la pandemia nos vimos en la necesidad de trabajar en aspectos de logística de cercanía y aprovisionamiento regional; de esa manera cumplimos varios objetivos, movilizamos al sector productivo de alimentos y motivamos la búsqueda de nuevos mercados y clientes y la necesidad de los supermercados de contar con proveedores locales”.

“Que hoy participen 34 PyMEs santafesinas de 17 localidades habla del desarrollo territorial y de la importancia de encontrar una PyME proveedora y que sus productos puedan sustituir a los comprados en otra provincia. Por eso generamos este tipo de acciones en forma conjunta desde el Ministerio, que se complementan con Precios Cuidados, con Billetera Santa Fe y con las distintas líneas de financiamiento, como un paquete de medidas y políticas activas orientadas a mejorar nuestro entramado productivo y comercial”, concluyó.

SOLUCIONES INTEGRALES

A la medida de su negocio

43 años de experiencia en el retail desarrollando soluciones eficientes de calidad para negocios de diferentes escalas de todo el país y Latinoamérica avalan nuestra trayectoria.

OTRAS SOLUCIONES

EXHIBICIÓN / Estanterías

LÍNEA DE CAJAS / Checkouts

SEGURIDAD / Controles de acceso

ASESORAMIENTO Y CONSULTORÍA



Prevención

Defensas de acero y aluminio



Protección

Placa Plastix



Movilidad y carga

Carros y carretas
Roll Tainer

CONTACTANOS

[54 11] 5882.5776

[54 11] 4767.6143

MAIL & WEB

info@grupoescoda.com

www.grupoescoda.com

NUESTRAS REDES

@ grupo_escoda

f Grupo Escoda



ILUMINÁ TODOS TUS AMBIENTES CON LÁMPARAS LED.

Ahorra hasta un 90% de energía



LEDVANCE



1



2

Lic. Laura Grau, secretaria privada de la Secretaría de Comercio Interior y Servicios; Lic. Juan Marcos Aviano, secretario de Comercio Interior de la provincia de Santa Fe y Sergio López, presidente de CASAR.



3



4

Sergio López, presidente de CASAR, Alberto Beltrán y Lic. Juan Marcos Aviano, secretario de Comercio Interior de Santa Fe.

Jornada de la Mesa de Diálogo

En la sede de CASAR se llevó a cabo la Tercera Jornada de la Mesa de Diálogo Provincial de Promoción del Comercio y Consumo; Sergio López, presidente de la cámara e integrante de la comisión que dirige la Mesa participó en el encuentro al que asistieron asociados a la entidad.

Uno de los temas que generó mayor atención fue el referido a las solicitudes para instalar en el territorio provincial propuestas comerciales del tipo “Saladas” o “Saladitas”

En general, este tipo de formatos comerciales es contrario a la normativa vigente en la provincia.

Frecuentemente no cumplen con las normas de habilitación de locales comerciales, no pudiendo asegurar una adecuada salubridad e higiene.

La mercadería allí distribuida, no cuenta con la trazabilidad desde su origen y se han verificado casos de fraude, contrabando y hurto.

También se ha detectado el subalquiler de puestos a personas desempleadas y casos de trabajo informal.

Así, ante versiones no oficiales de la posible instalación de una “Salada” en el territorio provincial, y a los fines de preservar el comercio local, sus empresas y su personal, desde la Mesa de Diálogo Provincial se alerta a todo el arco político, institucional, comercial y laboral en defensa de los comercios formales.

Billetera Santa Fe y Precios Santafesinos

CASAR promueve de manera directa, iniciativas como Billetera Santa Fe y Precios Santafesinos, en las fotos 1 y 2 se aprecia una reunión llevada a cabo en la sede social de la cámara, donde participó una cantidad apreciable de socios supermercadistas.

La foto 3 refleja una de las recorridas del presidente de CASAR, por locales asociados, (en este caso Borbotti Hipermercado), para promover la Billetera y los Precios Santafesinos.

La foto 4 ilustra la visita a Supermercados Beltrán, que también propició la entrega de una plaqueta conmemorativa del 50° aniversario del comienzo de su titular, Alberto Beltrán, en la actividad comercial.

www.actualonline.com.ar

actual
supermercados

15

AÑOS

activamos el modo

¡FIESTA!

Laura Kobrinsky es la nueva presidente de CASCO

Siempre participé activamente en las actividades del Centro de Autoservicios y Supermercados de Concordia (CASCO), evitando ocupar cargos de mayor relevancia ya que la actividad del supermercado implica una ocupación fulltime, que realmente me tiene muy ocupada.

Sin embargo, considerando la posibilidad de que CASCO se perdiera, y siendo que ninguno de sus integrantes estaba en condiciones de ocupar el cargo de presidente en la crisis actual, resolví aceptar la propuesta de los socios y ocupar ese lugar.

La idea es que esto sea por un tiempo hasta que podamos elegir nuevas autoridades y regularizar totalmente a la entidad.

Muchas veces pienso que no represento plenamente lo que es CASCO, el tamaño de sus socios es muy desigual y a veces “peleamos” por cosas distintas; aunque sin duda alguna lo más importante es mantenernos unidos y avanzar juntos hacia una misma dirección que es la de mantener vigente el sector en un momento tan difícil como el actual.

Modelo tiene una realidad distinta a la mayoría de los socios, somos una empresa diferente al promedio de los integrantes de CASCO, pero esta vez sentí que la emergencia exigía comprometerse sin reparos para salvar la cámara.

Luego de la renuncia del presidente anterior y en plena pandemia organizamos una asamblea, pusimos los libros al día, y estamos regularizando muchas cosas que estaban pendientes, por ejemplo la información que debemos enviar regularmente a la FASA, como integrantes de esa Federación.

La situación actual

En cuanto a la información sobre la actividad en nuestra región, a partir de la próxima reunión ya tendremos elaborado un informe completo de la Cámara, tarea que encomendaremos a una persona dedicada a ello, para que los socios tengan la seguridad de que la información que aporten será tratada con la debida confidencialidad.

La intención es estar más activos posible y hacer nuestro aporte a FASA como una cámara más.

Por ello es que en esta oportunidad el reporte de la situación de Concordia va a reflejar nuestra realidad como empre-

Esta nota es un resumen de su participación en la última reunión conjunta de los Consejos Directivos de CAS y FASA.



Laura Kobrinsky, socia gerente de Supermercados Modelo, de Concordia, Entre Ríos:

sas que debemos competir en una pelea muy desigual con grandes cadenas que tienen presencia a nivel nacional. En los últimos meses vemos que la brecha del diferencial de precios creció de una manera muy preocupante. La realidad es que nunca tuvimos los mismos precios que las grandes superficies, nunca fuimos por ese camino que implica competir en los precios de góndola, nosotros le ofrecemos a nuestros clientes una propuesta basada en servicios, calidad, confianza, calidez de nuestra gente, que nos permite contar con su apoyo.

Pero cuando la diferencia se hace muy grande, a punto tal que a veces el precio de góndola de nuestro competidor es

igual o menor a nuestro costo de reposición, la situación se hace insostenible.

No tenemos tiempo para esperar los cambios que deben producirse, llevamos varios meses con esta situación y debemos hacer algo sin demora.

Mi propuesta no implica pelearnos entre supermercadistas grandes y medianos o pequeños, lejos está mi intención de proponer esa posibilidad, en la que seguramente perderíamos todos, pero aún más lejos está mi intención de tomar una posición pasiva viendo como perdemos participación de mercado día a día.

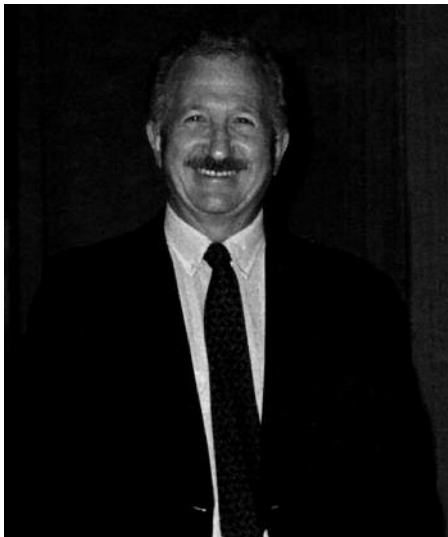
No puedo darme el lujo de quedarme como una espectadora

viendo como las ventas se derrumban. Voy a defender los intereses de los integrantes de la cámara sin reparos.

Nuestros clientes se preocupan y muchas veces nos hacen ver que las diferencias de precios, en ocasiones son muy notorias, lo hacen con ánimo de colaborar, de marcarnos que estamos frente a un serio problema.

La realidad es que los proveedores están en una situación nada cómoda en este momento y lo entiendo pero no podemos ser nosotros la variable de ajuste.

La consecuencia es que hemos quedado con un diferencial muy grande que nos descoloca en materia de precios y por ende, de competitividad. Entiendo que lo mismo le debe estar sucediendo a la mayoría de los socios de FASA, por eso creo que es hora de tomar cartas en el asunto y ver cómo podemos revertir esta situación.



Creador de uno de los primeros supermercados del país, don Saúl Kobrinsky fue declarado Ciudadano Ilustre de Concordia, la ciudad donde desarrolló Supermercados Modelo.

Merecido homenaje para Saúl Kobrinsky

El Honorable Concejo Deliberante de la ciudad de Concordia, Entre Ríos declaró Personalidad Ilustre a Saúl Kobrinsky, fundador de la cadena de Supermercados Modelo. Entre los considerandos, el cuerpo legislativo señaló que Kobrinsky “fue pionero en la actividad comercial de compra por autoservicio, dando nacimiento al supermercadismo”.

Al respecto, sus hijas Patricia, Laura y Galit recordaron a don Saúl como “un ser humano increíble, visionario como pocos, liberal como nadie de su generación y un gran intuitivo. Fue uno de los primeros en encarar la venta por libre servicio en el país, cuando era totalmente inimaginable”.

Hoy “la cadena está cumpliendo 60 años y podemos decir con orgullo que es de uno de los pocos del país en contar con una trayectoria de tantas décadas”, agregaron luego.

“Sería una enorme alegría para papá saber que ya se ha sumado la tercera generación a su querido ‘boliche’. Sus nietos ya colaboran activamente en el mismo. Él nos enseñó a amar esto y nosotras también lo hicimos con nuestros hijos. Esta es una pasión que se transmite de generación en generación”, destacaron las hermanas Kobrinsky.



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





Fabián Castillo,
Ricardo Diab,
Alfredo González
y Alberto Kahale.

La Asamblea de CAME eligió nuevas autoridades

En un acto caracterizado por una destacada participación federal y en una elección totalmente democrática, los socios designaron el nuevo Comité de Presidencia,

Con la participación de representantes de más de 300 entidades asociadas de todo el país, se realizó con éxito una nueva Asamblea General Ordinaria de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

En ese marco de consenso y participación democrática, se establecieron los cimientos para seguir fortaleciendo la entidad más representativa, a nivel nacional, de las pequeñas y medianas empresas.

Como resultado de este proceso, se renovó el Consejo Directivo de la entidad, que celebró a continuación de la Asamblea su primera reunión, con el propósito de elegir a las nuevas autoridades de la entidad.

De esta forma, se eligió a Alfredo González, representante de la Federación Económica del Chaco (FECHACO), como nuevo presidente,

quedando conformado el Comité de Presidencia de la siguiente manera:

Presidente: Alfredo González, Federación Económica del Chaco.

Vicepresidente 1º: Camilo Alberto Kahale, Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA).

Vicepresidente 2º: Fabián Castillo, Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FECOA).

Vicepresidente 3º: Claudia Fernández, Cámara de Comercio de Ushuaia.

Secretario General: Ricardo Diab, Asociación Empresaria de Rosario (AER)

Secretario de Hacienda: Blas Tala-

drid, Unión del Comercio, la Industria y la Producción de Mar del Plata (UCIP).

Prosecretario de Hacienda: José Luis Valdés, Federación de Entidades Empresarias de Informes Comerciales de la República Argentina (FEEICRA).

Secretario de Organización: Silvio Farach, Federación Económica de Entre Ríos (FEDER).

Secretario Gremial: Guillermo Polke, Federación Económica de Santa Cruz (FESC).

Secretario de Prensa: Salvador Femenía, Unión de Comerciantes de Moreno (UEM).

Secretaria de Capacitación: Beatriz Tourn, Cámara Mujeres Empresarias del Chaco (CAMECH).

Secretario de Relaciones Institucionales: Ezequiel Cerezo, Federación Comercial de la Provincia de Córdoba (FEDECOM).

Secretario de Relaciones Internacionales: Luis Alonso, Unión Empresarios de Jujuy (UEJ).

Secretario de Turismo: Gregorio Werchow, Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECATUR).

Secretario de Servicios: Dino E. Minozzi, Federación Económica de San Juan (FESJ).

Secretario de Interior: Gerardo Díaz Beltrán, Confederación Económica de Misiones (CEM).



Gerardo Díaz Beltrán y Alfredo González, presidente saliente y entrante, respectivamente.

- *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



Otro acuerdo de precios, y van....

Se insiste en una fórmula que fracasa, porque es sabido que el valor de los productos no depende de la voluntad de los comerciantes.

Nuevamente el Gobierno Nacional ha convocado a los supermercados para lograr un acuerdo de precios como si el resultado dependiera de la voluntad de los comerciantes.

Esta receta se ha probado muchas veces y siempre ha fracasado porque la metodología aplicada no resulta eficaz y tampoco logra el objetivo de beneficiar a los consumidores finales de escasos recursos, a quienes, en definitiva, se pretende beneficiar.

Costos en origen

Esto es de esta manera porque de ninguna manera las bocas de expendio son las que regulan el precio de la mercadería siendo meramente las que los trasladan ya que su estructura de costos se establece en origen.

Los programas de Precios Máximos, Precios Cuidados y Tu Súper Cerca nunca han llegado a las góndolas de las ciudades y pueblos más alejados

de los grandes centros de consumo y en consecuencia tampoco lograron beneficiar a los sectores sociales de bajo poder adquisitivo.

Incentivar la producción

Para lograr razonabilidad en el valor de la mercadería de consumo masivo se debe incentivar a una producción más importante, una distribución más eficiente y llegar a mayor cantidad de puntos de venta.

Con mayor volumen de transacciones se bajan costos y se generan rentabilidades razonables, siendo esta la fórmula de comercio exitoso:

gar una distribución eficiente evitando la monopolización o cartelización del mercado.

Por lo tanto pretender que los precios se regulen por aplicación de medidas coercitivas lo único que genera es confusión en los consumidores quienes pierden de vista el valor.

Pero además provocan reticencia de los comerciantes en adherir a estos programas y enfrentamientos innecesarios con la autoridad de aplicación, en un momento muy particular de la economía Argentina.

Sin duda se debe recomponer la capacidad de consumo de los ciudadanos, pero de ninguna manera inyec-

tando más dinero en sus bolsillos, porque produciría más inflación, pero sí mejorando su poder de compra, es decir perfeccionando su capacidad de consumo.

No es imposible este objetivo si el Estado entiende que la presión tributaria es un componente altamente distorsivo y la incidencia fiscal en el valor final del producto participa en más del 40% de su precio final de venta.

Otro aspecto a corregir son los altos costos operativos, tanto por logística, cómo por la incidencia financiera y de gestión.



Pretender que los precios se regulen por la aplicación de medidas coercitivas, lo único que genera es confusión en los consumidores, quienes pierden de vista el valor.

gran volumen + rápida rotación = mayor rentabilidad a menor precio.

Entendiendo que el rubro de alimentos es altamente competitivo y que el acceso de los pequeños autoservicios o supermercados de proximidad a las grandes corporaciones manufactureras es imposible, es allí donde se debe hacer foco para lo-

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

NUEVO PACKAGING · NUEVOS PRODUCTOS · MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



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

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

@FelpitaArg

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

PSAG
Papelería San Andrés de Giles

La evolución del e-commerce en América Latina



El impacto de la pandemia ha sido notable en todos los aspectos imaginables: crecieron las compras on-line y todas las formas de pago electrónicas, e incluso se registraron grandes cambios en el uso de los medios de comunicación.

El aislamiento hizo reevaluar las decisiones de consumo, cambiaron las rutinas y con eso se transformaron los puntos de venta. El e-Commerce ha sido el canal que capitalizó el mayor crecimiento durante la pandemia y creció 5 veces más desde marzo de 2020.

A través de la más reciente ola de investigación del Barómetro COVID-19, realizada por Kantar, la agencia líder en consultoría e insights, menciona que aunque este canal mantendrá el consumo que ha conseguido durante la pandemia, el generar experiencias de compra es uno de los pilares principales para mantener el consumo.

El 40% de los argentinos declararon haber tenido buenas experiencias de compra adquiriendo alimentos y productos para el hogar de manera online.

Por otro lado, los medios digitales de pago siguen siendo relevantes para el consumidor, los latinoamericanos prefieren realizar pagos con tarjetas de crédito, de débito o aplicaciones móviles por encima del efectivo, siendo Brasil (76%) en donde

tienen una mayor preferencia por este tipo de pagos electrónicos, a diferencia de Argentina (54%), Colombia (53%) y México (50%).

Sin dudas, el e-Commerce ha amortiguado el impacto de la crisis durante el confinamiento. Los consumidores declaran haber descubierto nuevas tiendas online en las que seguirán comprando incluso después del COVID-19. El 50% de los argentinos

tos durante el aislamiento.

Los brasileños son los máximos consumidores de contenido online en la región, incrementando el 78% su navegación por Internet, en cambio los mexicanos ocupan la segunda posición en consumir más este tipo de contenidos.

En tercer lugar se encuentran los colombianos, mientras que los argentinos son los que menos incrementa-

ron su uso, por ejemplo, solo el 27% ve una mayor cantidad de TV on demand y/o streaming con respecto al

Sin dudas, el e-Commerce ha amortiguado el impacto de la crisis durante el confinamiento. Los consumidores declaran haber descubierto nuevas formas de comprar que seguirán utilizando.

menciona que va a seguir comprando en estas tiendas digitales.

El impacto en los medios

Los medios online, también cobran relevancia y experimentan profundos cambios durante la pandemia.

Debido al confinamiento, los latinoamericanos también han modificado la forma en que consumen los diferentes medios digitales y tradicionales.

Kantar, menciona que los consumidores invierten más tiempo en los medios digitales, siendo los predilec-

comienzo de la pandemia.

El consumo de videos para entretenimiento o para adquirir una nueva habilidad, hicieron que YouTube se convirtiera en la plataforma más solicitada durante el aislamiento y mostraron un incremento de uso, por ejemplo: en Brasil (74% de las personas aumentaron su consumo), para México el 67%, Colombia (60%) y Argentina (45%).

En cambio el 66% de los mexicanos fueron más activos en Facebook, seguido de los brasileños (56%), los colombianos (49%) y por último los argentinos (34%).

El caso argentino

El comercio electrónico consolida su avance en la Argentina, en medio de la crisis. Fue uno de los pocos sectores que creció en el primer semestre, con la incorporación de compradores de bajo poder adquisitivo y la expansión de los nuevos métodos de pago, entre otros factores que impulsan el boom.

Facturó \$ 631.788 millones, un 101% más que en los primeros seis meses de 2020, una suba que superó ampliamente a la inflación, del 25,3% en ese período, según el Indec.

Los datos se desprenden del estudio Mid Term 2021, elaborado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) junto a la consultora Kantar Insights en julio.

Participaron 260 empresas socias de la cámara, que representan a los principales sectores de la actividad económica, y 1.000 usuarios, con el objetivo de analizar el comportamiento de vendedores y consumidores en las compras online.

La tendencia, que ya venía en auge en los últimos años y se aceleró con la cuarentena, se acentuó de cara a la pospandemia. Por donde se analice la situación, el balance es positivo.

Notable incremento de las operaciones

Las órdenes de compra aumentaron un 47% respecto de enero-junio del año pasado y alcanzaron un crecimiento récord.

"Cada año se supera la cantidad de transacciones. En esta ocasión, se produjo el mayor salto. Pasamos de 25 millones en el primer semestre de 2020 a 80 millones en lo que va de 2021. El alza se sostiene: en los años anteriores, el incremento interanual fue del 21% y del 30%", señaló durante la presentación del reporte Gustavo Sambucetti, director institucional de la CACE.

Asimismo, se vendieron 120,9 millones de unidades, un 31% más que en la primera mitad de 2020. El ticket promedio fue de \$ 5222 y creció un 53%, casi tres puntos por encima de la inflación interanual de los primeros seis meses (50,2%, de acuerdo a los datos oficiales).

**SUMATE A UNA
PROPUESTA
SUPERADORA**

**AGRUPACION
(GIRO)**
RED DE SUPERMERCADOS
Y AUTOSERVICIOS



TE OFRECEMOS:

COMPRAS DIRECTAS



FACIL ACCESO



TODOS LOS SERVICIOS



CRECEMOS JUNTOS, SUMANDO ESFUERZOS

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



Primeros 15 años de Actual Supermercados

Activando el modo fiesta: Pronta a cumplir sus quince años de existencia, la firma encara los preparativos para realizar una gran celebración.

El equipo de trabajo de Actual Supermercados está gestionando importantes acciones comerciales y sociales para festejar y agasajar a sus clientes, colaboradores, proveedores y a la comunidad toda, como pilares fundamentales de su presente y su futuro empresarial.

En línea con las atractivas propuestas que han proyectado, tienen planificado salir con “¡LLEVATE TODA TU COMPRA GRATIS!”.

Bajo esta acción, todos los días, los clientes de todas las sucursales (de modo aleatorio, en base a determinados algoritmos) se podrán llevar su carrito de compras sin costo alguno. Algoritmos que se potenciarán si en

la compra hay productos de las empresas auspiciantes, aumentando las chances de ganar para el cliente.

Esta acción sorpresiva está pensada, ni más ni menos, que para darle alegría y felicidad a los clientes.

En este súper festejo, que tienen estimado durará desde los primeros días de octubre 2021 hasta fines de febrero 2022, también se aplicará el “ACTUALAZO!”. Otra de las propuestas innovadoras de Actual Supermercados, donde los clientes podrán disfrutar de días de súper descuentazos en el acto y con todos los medios de pago.

Se trata de importantes rebajas que irán desde un 50% hasta un 80% de descuento en la segunda unidad y promociones (3x2, 6x5, 12x11) en

cientos de productos de diversidad de rubros, en todas las sucursales y en su página web de venta online www.actualonline.com.ar

Otras de las sorpresas para los clientes que atravesarán todo el período de festejo son los sorteos instantáneos de significantes órdenes de compras y de merchandising de los 15 años de Actual (pelotas, mochilas, paraguas, barbijos, vasos, lapiceras), junto a los concursos frecuentes que se realizarán a través de las redes sociales.

Siendo uno de los objetivos de la celebración contribuir con la comunidad, como un modo de agradecerle a cada actor social su continuo acompañamiento y confianza transmitida día a día, Actual Supermercados tiene programado aplicar acciones de Responsabilidad Social enmarcadas dentro de “LA SEMANA D”.

Esto es, por ejemplo, “la semana de los clubes”, “la semana de la infan-



**Como empresa asociada a la
Cámara Argentina de Supermercados,
nos complace felicitar a todos sus
integrantes, con motivo de celebrarse
su 60° aniversario.**



cia”, “la semana de la inclusión”, “la semana de los abuelos y las abuelas”, destinando para cada público propuestas específicas referidas al compromiso con la comunidad.

“No podían faltar en este festejo las acciones comerciales enmarcadas en el Programa de Beneficios Actualísima”, sostienen desde la empresa.

Los clientes adheridos a este programa, por ser considerados clientes fieles, son beneficiarios de promociones y descuentos especiales, como un modo mediante el cual, Actual Supermercados agradece a quienes eligen a la empresa día a día.

Filosofía del trabajo

Actual Supermercados comercializa productos de almacén, frutas y

verduras, fiambres y lácteos, perfumería e higiene personal, bebidas, pastas, artículos de limpieza.

Trabaja, a su vez, con los rubros de carnicería, panadería y verdulería, tanto en sus salones comerciales como a través de su página de e-commerce www.actualonline.com.ar

Nacida en el año 2006 como comercio de barrio, esta mediana empresa se concibe en expansión. Hoy mantiene presencia en la ciudad de Bolívar (con 2 sucursales), en la localidad de Daireaux (con 1 sucursal) y en Las Flores (con 1 sucursal), planificando la apertura de una quinta sucursal durante 2021 y a su vez, proyectando anclar a futuro en diversas localidades de la región.

Su misión es ofrecerle a sus clientes una amplia gama de productos de ca-

lidad al mejor precio posible.

Considerándose como una empresa proveedora de servicios, se focalizan en brindar a los consumidores soluciones a sus necesidades de alimentación, higiene personal y limpieza, buscando siempre la excelencia en la atención, a través de un ambiente organizado, limpio, iluminado y debidamente comunicado.

En esta línea, y guiados por fuertes y arraigados valores, Actual Supermercados mantiene como meta conformar la cadena de supermercados más importante de la provincia de Buenos Aires, instalando y posicionando positivamente la marca Actual en la mente de cada consumidor/cliente y de la comunidad.

Capacitación, una herramienta clave

En la misma línea, Actual cuenta con personal capacitado y en constante aprendizaje y desarrollo para hacer frente a los intereses y necesidades dinámicas de sus clientes.

“Estoy convencido que la base para crecer es el potencial de los recursos humanos”, afirma Jorge Aguirre, socio gerente de la firma, sosteniendo que la capacitación de los recursos humanos es fundamental en miras al crecimiento, pues son ellos los que le dan estructura y organización a la empresa”.

Asimismo, Aguirre entiende que



AGUA MINERAL NATURAL DE LAS SIERRAS



Si hay agua hay vida

www.nutreco.com.ar



/aguasierradelospadres



“para crecer uno debe ir armando equipos de trabajo al tiempo que va delegando”.

El equipo, el camino para el éxito

Jorge es un convencido de que el éxito del empresariado está en interactuar con personas, en generar alianzas estratégicas (con proveedores, instituciones representativas del sector), en rodearse de buenos equipos de trabajo, en formarlos y capacitarlos constantemente.

En la actualidad, la empresa cuenta con 72 personas en sus equipos.

Las mismas están distribuidas entre el Área Gerencial, sucursal de donde se desprende Gerencia y los demás departamentos especializados (Tesorería, Facturación, Compras, Contaduría, Gestión del Talento, Dinámica Comercial y Comunicación Institucional); el área Comercial, coordinada por el área Supervisión Comercial con sus salones de venta a cargo de sus respectivos responsables de área (encargado de sucursal y de cajas) junto a sus colaboradores y la sucursal de Depósito, ubicada en la localidad de Bolívar, desde donde se distribuye la mercadería, también con su correspondiente encargado y colaboradores.

“No es lo mismo tener gente amon-

tonada que gente organizada (...) Con el tiempo aprendí que las grandes decisiones hay que tomarlas en equipo en el momento de éxito”, asegura Aguirre.

“Cuando se está bien -continúa diciendo- hay que pensar, y re pensar la empresa. Porque en algún momento pueden las cosas debilitarse y en ese momento, es muy difícil tomar buenas decisiones”.

Y esas cualidades son las que hoy definen internamente a Actual Supermercados. Una empresa que nació con tintes de negocio familiar y que gradualmente, con esfuerzo y ca-

pacitación, se fue reestructurando; forjando y transmitiendo su cultura empresarial.

Siempre, sin dejar de lado lo humano, lo afectivo y lo emocional. Haciendo hincapié en que las personas hacen a la empresa y a ellas las acompaña su subjetividad.

Jorge Aguirre concluye: “la información (resumida, comparada y analizada), el seguimiento (de las acciones), la capacitación (de las personas) y los métodos (modos de aplicar esas acciones) son los que ayudan a tomar decisiones y los que hoy guían a Actual Supermercados”.



Jorge Aguirre.

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**





Súper Festival una propuesta superadora

En la ciudad de Cosquín, provincia de Córdoba, la familia Mogni abrió las puertas del “supermercado de todos”, pensado para brindar un servicio de excelencia

El pasado 18 de septiembre, en la esquina de Av. San Martín y Onofre Marimón, abrió sus puertas Súper Festival, una propuesta super-

mercadista que se apoya en la oferta de productos de primera calidad, un servicio de primer nivel, excelentes precios y atención esmerada.

La inauguración fue una verdadera

fiesta, con fuegos artificiales un catering de primer nivel y mucha emoción por una inauguración pensada durante mucho tiempo.

Un sueño hecho realidad

Así lo hizo saber Enrique Mogni, alma mater del proyecto, quien dirigió unas breves, pero sentidas palabras a los presentes, luego del tradicional corte de cintas.

“Por fin hemos logrado que un largo sueño de setenta años se transforme en una realidad que nos llena de orgullo y nos hace ser muy optimistas respecto al futuro”, afirmó el empresario.

“Durante más de siete décadas mi familia se ha dedicado a la producción agropecuaria con gran esfuerzo y dedicación”, agregó.



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



“La puesta en marcha de Súper Festival posibilitará que la carne producida en nuestro campo llegue a las góndolas del local para que los vecinos de Cosquín puedan gozar de un producto de excelente calidad”, describió Mogni, destacando una de las principales características de su propuesta comercial.

Del campo a la mesa de sus clientes

“Con un trabajo muy profesional, hemos logrado que nuestros productos del campo respeten estrictamente la trazabilidad que asegura una calidad de excelencia”, expresó Mogni con inocultable orgullo.

“La trazabilidad -continuó- nos permite llevar a cabo un pormenorizado seguimiento de cada uno de nuestros productos cárnicos, desde la vaca que tiene el ternero, siguiendo por su crecimiento permanentemente controlado, pasando luego por las góndolas de nuestra boca comercial, hasta llegar a la mesa de los consumidores de la ciudad de Cosquín”.

Mogni invitó a todos los presentes a probar los productos de Súper Festival, asegurándoles que el asado del domingo contará con carne de primera calidad en sus parrillas, además de otros complementos, como vinos, quesos, y todo lo necesario para que los comensales queden plenamente satisfechos.

“Hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo a este proyecto -aseguró- por eso estamos plenamente convencidos de que los resultados serán excelentes, en base a la calidad de nuestro productos, pero también brindando un servicio que supere totalmente las expectativas de nuestros clientes en el súper y, sobre todo, precios muy competitivos”.

Ya sobre el final, el empresario supermercadista tuvo palabras de agradecimiento para todos aquellos que participaron en el proyecto, “desde el electricista y los albañiles, hasta el arquitecto, entre todos hemos conformado un gran equipo”, aseguró.

“Muchísimas gracias a todos, a mi familia, a los proveedores que nos apoyan, a los vecinos que nos acompañan, estamos seguros de que no los defraudaremos”, concluyó.



el sabor, *siempre.*

*Pastas
frescas, riquísimas
y cordobesas!*

Somos una empresa cordobesa, llevando a más de 150 localidades con presencia en las principales cadenas y almacenes del país, un producto exquisito, sano y muy práctico para que disfrutes en tu mesa.





Ya está funcionando la segunda sucursal de Tatú Supermercados

Tras la inauguración de la segunda sucursal del supermercado mayorista y minorista “Tatú”, su propietario, Juan Romero brindó detalles de los servicios, sucursales y valores agregados que ofrece el supermercado a sus clientes.

“Este emprendimiento, que se viene gestando desde hace varios años, comenzó a operar el 12 de marzo de 2020 en el local de Roca 1050, justamente cuando se inició el aislamiento social preventivo y obligatorio en Argentina. Tuvimos que adaptarnos rápidamente y cumpliendo con todos los protocolos, ofrecimos una diferencia concreta en comparación con

El nuevo local está ubicado en pleno centro de la ciudad de Corrientes, a metros de la plaza Cabral, uno de los emblemáticos paseos de la capital provincial.

otros supermercados de la competencia”, destacó.

“Nosotros nos ponemos en el lugar del consumidor, analizamos cómo piensa el cliente, para darle el servicio que espera procurando superar sus expectativas. Esto se nota, por ejemplo en el sistema de

cajas, donde operamos con un sistema que, a primera vista sorprende, la idea es que el cliente no deba esperar más de 2:30 minutos para llegar a la caja. El objetivo es ese y estamos

constantemente controlándolo, porque somos conscientes de que el tiempo de nuestros clientes es muy valioso”, explicó Romero.

Precio y calidad

“En un entorno altamente inflacionario como el que sufre nuestro



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:

 **Banco Provincia***

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

SEGUINOS EN LAS REDES    **minibankarg**
 **www.delsatgroup.com**



país desde hace muchos años, el tema de los precios es de fundamental importancia. Eso no implica, por supuesto, descuidar la calidad, un ejemplo concreto es la selección, distribución y venta de carne. trabajamos con proveedores de Santa Fe, Entre Ríos y Buenos Aires, somos muy exigentes y minuciosos en el proceso compra para que nuestros clientes siempre estén satisfechos con el asado que elige en las góndolas de Tatú Supermercados”.

Una sucursal pensada para la gente

“La gente nos pedía más espacio y nosotros queríamos brindarle más servicios, para acercarnos más a los consumidores, por eso inauguramos la nueva sucursal para que los clientes no tengan que venir hasta la Plaza Libertad, para optimizar servicios”, describió Romero.

La segunda sucursal de Tatú, que está ubicada en San Lorenzo 1050, permanece abierto todos los días de 7 a 23 horas y ofrece el servicio de envíos a domicilio.

“La decisión de abrir una nueva sede representa todo un desafío, pero por sobre todo también es una manera de regresar la confianza que depositó Corrientes en noso-

tros. Son muchos nuevos empleos directos e indirectos que de algún modo motorizan la economía local en plena crisis por la pandemia. Este nuevo local es un aliciente en medio de tantas malas noticias”, dijo María Silvia “Machi” Romero Pucciarello, responsable de la sucursal.

Un modelo que funciona a la perfección

El modelo de comercio que impuso la firma ha logrado buena respuesta por parte de los correntinos. Fue eso lo que permitió ampliar la familia mayorista y avanzar en una nueva sede en pleno centro, lugar en el que confluyen todos los correntinos, no sólo los capitalinos. A eso se debe el eslogan: “Tatú, tu mayorista de todos los días”.

“Entendimos que es lo que buscan los clientes, además de precios y calidad. Nos dimos cuenta de que había un déficit en la atención, que la gente necesitaba identificarse o verse reconocida en eso. Entonces basamos todo el emprendimiento desde esa arista”, dijo Oscar Pipet, gerente y responsable de la puesta a punto en ambos locales.

Sobre esa base, supermercados Tatú formó a su personal y les impuso una condición: pensar en el cliente.

El local cuenta con 550 metros cuadrados, un estacionamiento cubierto, ocho cajas y una gran variedad de productos distribuidos en amplios estantes y con cartelera de primera calidad para identificar con premura lo que se busca. Los pasillos son amplios y permiten el desplazamiento sin riesgos de aglomeración en un ambiente que, además, es climatizado.

“El cliente puede venir a disfrutar del supermercado, recorrerlo con la familia, pero cuando necesita algo, lo puede encontrar rápido. Esto es así porque a la idea del supermercado mayorista, que se referencia con los precios, nosotros le añadimos un esquema de atención que ya convirtió a la casa matriz en un supermercado de todos los días”, aseguró “Machi” Romero Pucciarello.



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

Nueva sucursal de 5 Hermanos en Puerto Rico, Misiones



El nuevo local, ubicado en la estratégica Ruta 12 apunta a brindar una completa oferta a las familias de una amplia zona.

Fundada por colonos de origen suizo y alemán, Puerto Rico es la ciudad cabecera del departamento Libertador General San Martín, en la provincia de Misiones.

Ubicada a orillas del río Paraná, se accede a ella a través de la Ruta Nacional 12, que la comunica con las famosas Cataratas del Iguazú, a tan solo 170 km y con la ciudad de Posadas, capital de la provincia, a 140 km.

do lo necesario para brindar calidad y buen servicio a los clientes de la ciudad y zonas aledañas.

5 Hermanos, es una firma misionera que nació en el año 2000 en la localidad de San Vicente. En ese momento Gladys Noemí Larraburu Morad y Jorge Omar Lorenzo comenzaron a trabajar con una verdulería.

De esta manera, el Supermercado 5 Hermanos generará de manera directa e indirecta más de 200 puestos de trabajo entre sus cinco locales.

Una empresa netamente familiar

“Mis padres arrancaron con la verdulería y frutería que luego se transformó en despensa, después en autoservicio y más tarde en supermercado”, dijo Javier Lorenzo, el mayor de los 5 hermanos que integran la familia.

“Hoy somos una cadena regional con 5 locales -agregó; en San Vicente está la casa central con venta de electrodomésticos y motos, otro local funciona como supermercado y el tercero está orientado a la venta de electrodomésticos y motos”.

“En el local de El Soberbio, vendemos mercaderías al por mayor y menor, al igual que haremos en Puerto Rico. Apuntamos a que la gente de esa zona pueda acceder a una oferta de primer nivel, sin tener que viajar a la capital”, describió Javier.



La quinta sucursal

El Supermercado 5 Hermanos, que nació en el municipio de San Vicente, donde opera tres locales, también tiene una sucursal en El Soberbio y ahora llega a la localidad de Puerto Rico con su quinta sucursal.

Hacerse fuerte en la estratégica Ruta 12 es un objetivo relevante para la empresa de la familia Lorenzo, por eso ofrece una propuesta diferenciadora, con un local moderno y con to-

Actualmente, la cadena, que opera con el formato mayorista/minorista, también ofrece un amplio surtido de electrodomésticos.

En estos momentos emplea cerca de 50 personas en cada uno de los tres locales de San Vicente y en el de El Soberbio.

Ahora está contratando de forma directa una nueva dotación cercana a las 50 personas, que prestará servicio tanto en el supermercado como en la venta de electrodomésticos.



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

ZORZÓN 4.

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

ZORZÓN 5.

Av. Sabin 380
Teléfono (0362) 4973966

ZORZÓN AUTOSERVICIO MAYORISTA

Av. 25 de Mayo 1598
Teléfono (0362) 4463157



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 ciudad de Buenos Aires ya tiene un distrito dedicado al vino

La Ley, recientemente sancionada abarca no sólo parte de Villa Devoto, sino también un sector de Villa del Parque y del barrio de La Paternal.

El barrio de Villa Devoto se convertirá en la parte central del Distrito del Vino, un paso más en su marcado auge gastronómico.

Así fue votado en la Legislatura porteña, con 39 votos a favor y 15 en contra. La ley prevé beneficios para quienes inviertan en iniciativas relacionadas con esa industria dentro del barrio.

También se buscará recuperar viejos depósitos sobre la Av. San Martín e instalar espacios para actividades relacionadas y, probablemente, un museo.

Vinotecas, cavas y centros de cata, capacitaciones y carreras, oficinas de marketing, showrooms, salas de exposición y experiencias gastronómicas: quienes inviertan en la creación de este tipo de espacios ligados al vino recibirán beneficios impositivos, según la nueva ley.

Por un lado, los beneficiarios podrán computar un porcentaje del monto invertido en un desarrollo inmobiliario dentro del distrito como pago a cuenta

del Impuesto sobre los Ingresos Brutos.

Por el otro, podrán acceder a créditos preferenciales del Banco Ciudad para construir, comprar, alquilar o acondicionar inmuebles en ese polígono. También, para adquirir equipamiento.

Los emprendimientos vinculados al vino que se instalen en el distrito, como

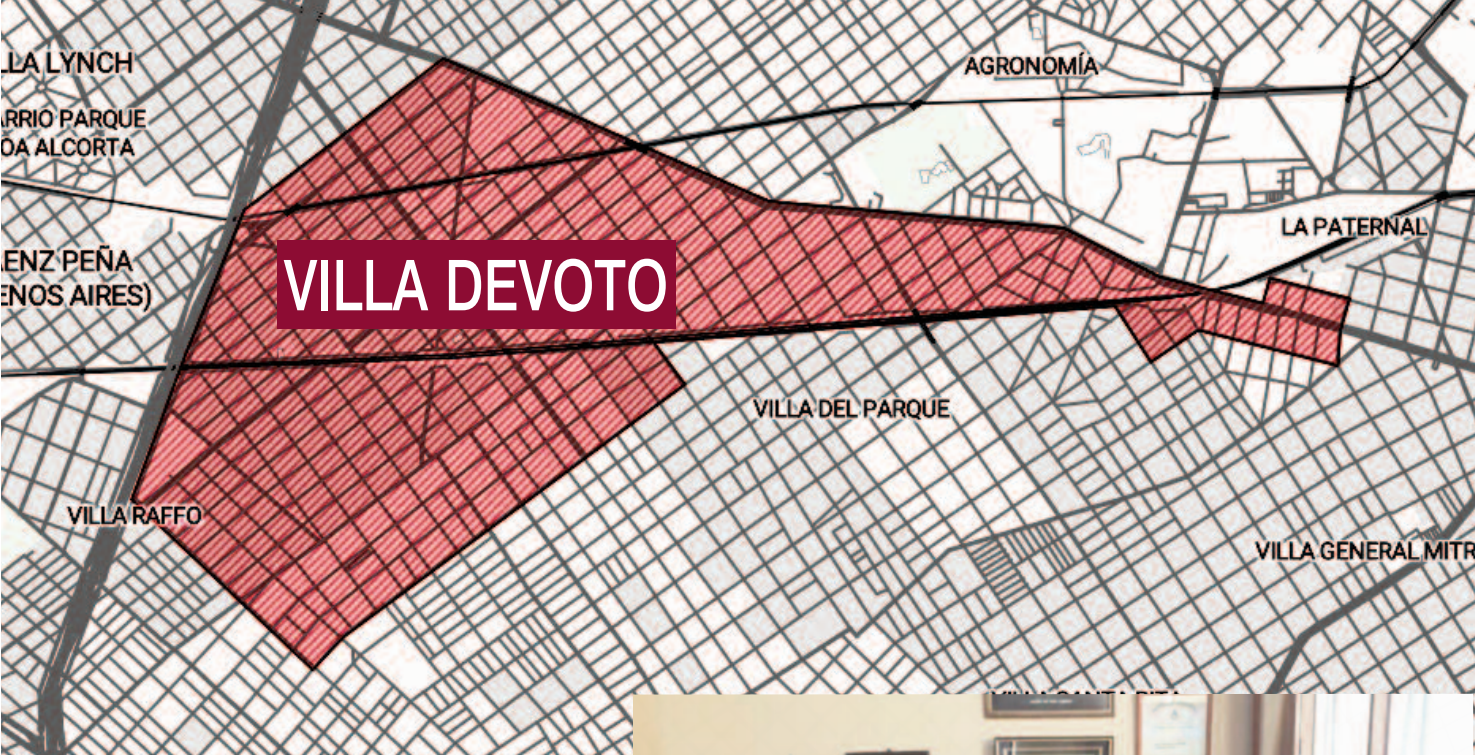
vinotecas, centros de cata y wine bars, gozarán de beneficios impositivos.

El proceso de aprobación

En julio, una docena de representantes de bodegas recorrieron Villa Devoto para ver in situ cómo se aplicaría el plan, entre ellas Zuccardi, Dante Robino, Fincas Patagónicas y Peñaflor.

El Gobierno de Mendoza, que ostenta el 95% de la producción, viene trabajando hace meses sobre el proyecto en conjunto con el Ministerio de Desarrollo





llo Económico y Producción porteño.
 Jorge Mesturini, presidente de la Cámara de Comercio de Villa Devoto y artífice del proyecto declaró: “El barrio tiene 9 vinotecas de renombre. Además, hace años venimos celebrando la Semana del Malbec y sumamos otros eventos relacionados. Esto, junto a nuestro polo gastronómico, nos motivó para crear el Distrito”.

Un trabajo en equipo

Gustavo Grillo, titular de Supermercado Cri Cri, secretario de la Cámara Argentina de Supermercados y delegado titular en la nueva comisión directiva de CAME, participa activamente en el proyecto que ya se hizo realidad.

“Considero que es una propuesta muy interesante para la ciudad, desde FECOBA, entidad en la que participo activamente, estamos trabajando para que el proyecto sea un éxito. En ese sentido cabe destacar el apoyo brindado por el presidente de FECOBA, Fabián Castillo”, dijo Grillo a CAS & FASA, comentando su actuación en el proyecto del Distrito del Vino.

“Como comerciante de la ciudad de Buenos Aires -acotó- encuentro que iniciativas de este tipo son generadoras de inversiones y empleos. Además, así se va consolidando el perfil de polo gastronómico que será muy valioso para todos”.

“Por otro lado, será muy importante lograr la participación de las bodegas, se genera así una forma de colaboración muy positiva entre la producción y el comercio”, agregó Grillo.



Visita de cortesía: Gustavo Grillo y Jorge Mesturini visitan al comisario de Villa Devoto, Jorge Guzmán.



Encuentro de trabajo en la zona comercial de Villa Devoto: en la foto, entre otros: Gustavo Grillo, secretario de CAS; Fabián Castillo y Marcelo Freire, presidente y tesorero de FECOBA, respectivamente; Jorge Mesturini, presidente de la Cámara de Comercio de Villa Devoto; Nicolás Mainieri y Agustín Suárez, de la Comuna 11 (Villa Gral. Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita) y Emiliano Iglesias, presidente del Centro Comercial de Av. Avellaneda y Nazca.

SILISUR AIR RD90 PERFUM

Líder en Cosmética y Mantenimiento para el Auto



PROPUESTAS ESPECIALES
PARA LOS INTEGRANTES DE

Red
Súper Argentinos



www.probusol.com.ar

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

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



Las mejores soluciones para actualizar los puntos de venta

Frente al recambio de tecnología dispuesto por AFIP, Epson recomienda distintas soluciones a la medida de cada comercio, para que los retailers logren adecuarse convenientemente a la nueva normativa.

Ante el cronograma de recambio de tecnología en los puntos de venta dispuesto por la AFIP en marzo de este año, Epson propone diversas alternativas tanto para quienes busquen cambiar su controlador fiscal de vieja generación por el de nueva generación, como para aquellos contribuyentes que opten por factura electrónica.

“Desde Epson buscamos apoyar a las industrias con las mejores soluciones para su negocio ofreciendo diferentes productos que se adaptan a cada necesidad”, comenta Micaela Celestino, As-sociate Product Manager de Epson

Argentina, Paraguay y Uruguay.

La compañía presenta una serie de productos que buscan ser el aliado más eficiente para que los comerciantes de distintos rubros e industrias puedan renovar su punto de venta.

La impresora fiscal TM-T900FA, ofrece un diseño compacto, alta velocidad, y bajo mantenimiento. Se trata de un equipo diseñado para ambientes de trabajo exigentes, ya que aporta una gran velocidad y confiabilidad, otorgando una mejor experiencia de compra para los clientes.

Este equipo

además de brindar un diseño compacto, robusto y de bajo mantenimiento, logra llegar a impresiones de hasta 260 mm/segundo, siendo uno de los productos para punto de venta más rápidos del mercado. Otro avance fundamental, es su auditoría electrónica, por lo que ya no es necesario guardar los rollos de auditoría en papel, debido a que esto fue reemplazado por una memoria, lo que permite realizar la guarda de la información en un formato digital.

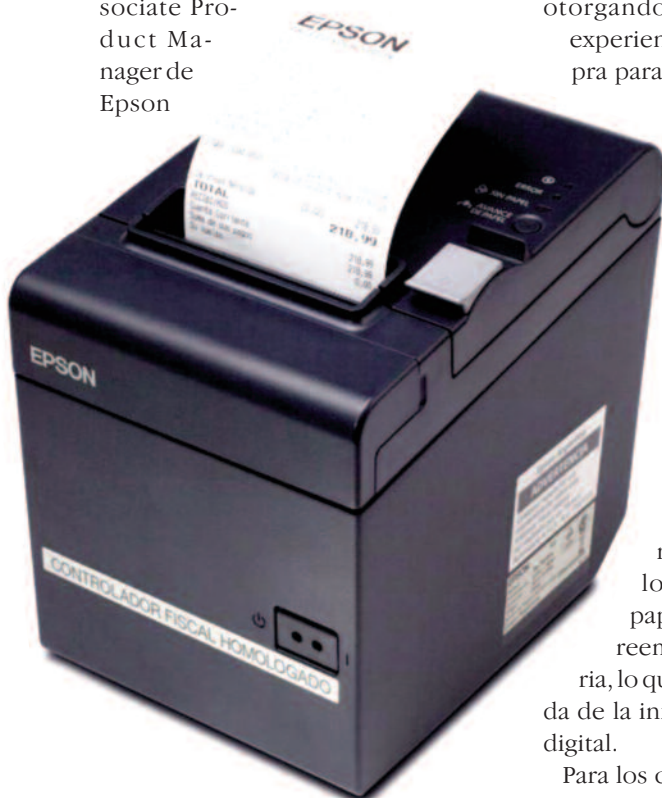
Para los contribuyentes que opten



por el uso de factura electrónica, la compañía

cuenta también varios modelos de impresoras térmicas para punto de venta. Se trata de su último lanzamiento, la impresora térmica TM-T20III, con un nuevo diseño industrial a un precio accesible, pero manteniendo la misma confiabilidad y calidad de impresión propias de Epson. Su velocidad es de hasta 200 mm/seg, cuenta con una función de ahorro de papel que permite reducir el tamaño de un ticket standard hasta en un 30%, y es compatible con mPOS y tabletas.

Continuando con las opciones para factura electrónica, la compañía ofre-





ce también la impresora Epson TM-T20III con alta velocidad de impresión (250 mm/seg), gran fiabilidad y flexibilidad. Y también modelos como la TM-M30, ideales para espacios limitados gracias a su diseño compacto. Este modelo cuenta con partes intercambiables que permiten fácilmente cambiar de una carga de papel superior a una configuración de carga

frontal, y permite una sencilla integración de soluciones móviles, con funcionalidad intuitiva y conectividad avanzada.

Por último, la compañía propone la impresora térmica TM-T88V, una solución confiable en su categoría, ideal para los entornos con altos volúmenes de impresión.

Este equipo permite imprimir texto y gráficos a gran velocidad y alta resolución, siendo la primera impresora en la industria en ofrecer 16 niveles de escala de grises, lo cual garantiza la impresión de gráficos y logos claros y nítidos.

A través de estos nuevos modelos, Epson propone una variedad de opciones para punto de venta con características diversas para adaptar-

se a la necesidad de cada cliente, manteniendo, al mismo tiempo, la calidad y confiabilidad de siempre.

Para conocer más sobre los productos para punto de venta de Epson lo invitamos a visitar la siguiente url: <https://epson.com.ar/point-of-sale>



Te ayudamos a Ordenar tu Negocio

En INVENIRE nos enfocamos en mejorar los resultados de Nuestros Clientes ayudando a definir los Procesos Críticos que permiten facilitar y Mejorar la Toma de Decisiones y el Control del Negocio.



✉ contacto@invenire.com.ar
 in Invenire Gestión

INVENIRE
 ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Nueva Junta Directiva de la Cámara Argentina del Punto de Venta



Leonardo Dellacasa, Marcelo Romero Álvarez, Gustavo de Freitas y Roberto Sabolcki.

La CAPDV inaugura una nueva gestión para los próximos dos años, con Marcelo Romero Álvarez como nuevo presidente, acompañado en la vicepresidencia por Roberto Sabolcki

Con menos de tres años de vida, esta primera renovación del directorio marca también la conclusión exitosa del proceso de start-up y el inicio de una nueva etapa, centrada en el desarrollo de aportes de alto valor técnico para sus miembros, sus clientes, y todo el mercado.

La Asamblea también designó a Leonardo Dellacasa (Visual Ilusión) como Director de POPAI-Shop Argentina, filial local de Shop! Association de la cual la Cámara es licenciataria regional, y al expresidente Gustavo de Freitas (Grupo Advance) como Director de Comisión Permanente de Sostenibilidad.

Se inicia una nueva etapa

“Nadie puede hacer todo solo”, dijo el nuevo presidente Marcelo Romero Álvarez al asumir el cargo y agregó: “Concluyó una etapa en donde se hizo

el trabajo que no se ve, pero que nos deja una cámara seria, plenamente constituida y en orden, algo esencial en la construcción de confianza, en los clientes y en el mercado. Así se nos abren las oportunidades para crear, ayudarnos, complementarnos”.

“Este un espacio colaborativo. He aprendido eso y veo que, la verdad, hay buena línea: mucha gente emprende-

Objetivos de la CAPDV: Poner en foco la relación entre el PDV físico y el e-commerce. Entender la membresía como un ecosistema de interacciones amplias y positivas.

dora, gente que sabe mucho, con muchas ganas de seguir invirtiendo, y creo que es un buen momento”, afirmó luego Romero Álvarez.

El titular de la CAPDV destacó también “el rol de validación y respaldo que tenemos para nuestros clientes. Es importante sumarlos a ellos a través de POPAI-Shop. Es una herramienta poderosa que tenemos para ofrecerles. Ese es un desafío para esta comisión”.

Interpretar las necesidades

Al respecto Leonardo Dellacasa, oficialmente designado director de POPAI-Shop Argentina, presentó a la Asamblea los lineamientos del plan 21/22 en el que “como filial asumimos nuestro carácter de asociación de representatividad global y nuestro rol de intérpretes de la agenda que el mercado nos demanda a todos los especialistas”, expresó.

Objetivos: Poner en foco el negocio del punto de venta para todos los players especialmente las marcas. Poner en foco la relación entre el PDV físico y e-commerce. Entender la membresía como un ecosistema de interacciones amplias y positivas.

Esos lineamientos quedaron plasmados por Dellacasa en un ambicioso pero muy preciso plan de acción que incluye un nuevo concepto en actividades multichannel adaptadas a este mercado de transición a la post-pandemia, con un innovador plan de comunicaciones, educación y networking, sumados a la renovada versión de un pilar emblemático: los Premios POPAI Argentina.

Leonardo Dellacasa ya se venía desempeñando como enlace internacional y representante de Argentina en Shop Association. Como resultado de ese trabajo, forma parte de los siete miembros del Global Council de Shop Assoc.

Por otro lado, la nueva Dirección de Sostenibilidad quedó a cargo del expresidente Gustavo de Freitas, con un amplio recorrido institucional en ese ámbito.

“Con el inicio de la Cámara pusimos a la sostenibilidad en el centro mismo de nuestros objetivos, sin dudas una visión acertada a la luz de lo que sucedió dos años después”, dijo.

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

Fargo presenta nueva imagen y nuevos productos

Bajo nuevas recetas y con un packaging renovado, la compañía lleva a cabo una de sus más grandes campañas para presentar sus productos y fortalecer su imagen como empresa argentina.

La compañía argentina pionera y experta en elaboración y distribución de alimentos ricos y saludables, lanza su nueva imagen de marca y presenta sus nuevos productos. A su ya variado portafolio, incorpora nuevamente el pan “Lacteado Original” y renueva sus recetas, destacándose el nuevo pan “Integral Grano Entero”. Ambos se pueden encontrar en las góndolas de los almacenes, super e hipermercados de todo el país a partir del 27 de septiembre.

Fargo nació hace más de 50 años como “el pan del día” cuando desplegó una importante flota de camiones para llevar, por primera vez, el pan recién horneado a todos los hogares del país. Desde ese momento, trabaja todos los días para acompañar y alimentar con la mejor calidad a todos los argentinos.

Con una de sus mayores campañas 360°, presenta una nueva imagen, con un packaging renovado, y refuerza con orgullo su identidad como empresa argentina.

Federico García, Senior Brand Manager de Panificados, expresó: “Desarrollamos esta campaña para reforzar la conexión de la marca con los argentinos. Desde el Himno Nacional como banda sonora al protagonismo de las distintas mesas a lo largo de nuestro país, queremos transmitir el orgullo por nuestras raíces y la calidad de nuestros productos.”

La campaña creativa fue ideada por la agencia Ogilvy y el spot publicitario fue filmado por la productora Oruga, bajo la dirección de Javier Nir y de Horacio Guerrico.

El relanzamiento acompaña la tendencia creciente del

consumo de pan envasado, donde el consumidor busca productos de mayor calidad y que brinden seguridad e higiene frente a la pandemia. Según la consultora Kantar, en el último año, creció un 9% el consumo de pan envasado en los hogares.

De esta manera, Fargo refuerza su compromiso con la calidad, brindando alimentos de origen nacional y llevando lo mejor del país a todas las mesas argentinas.

Acerca de Grupo Bimbo

Grupo Bimbo es la empresa de panificación líder y más grande del mundo y un jugador relevante en el mercado de snacks. Cuenta con 197 plantas y más de 1,700 centros de ventas estratégicamente localizados en 33 países de América, Europa, Asia y África.

Sus principales líneas de productos incluyen pan de caja fresco y congelado, bollos, galletas, pastelitos, muffins, bagels, productos empaquetados, tortillas, botanas saladas y productos de confitería, entre otros.

Grupo Bimbo fabrica más de 13,000 productos y tiene una de las redes de distribución más grandes del mundo, con más de 2.8 millones de puntos de venta, alrededor de 53,000 rutas y más de 135,000 colaboradores.

Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) bajo la clave de pizarra BIMBO y en el mercado extrabursátil de Estados Unidos a través de un programa de

ADR Nivel 1, bajo la clave de pizarra BMBOY.

La Región de Bimbo Latin Sur tiene operaciones en los países de Argentina, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay.





FÁBRICA DE ROLLOS DE PAPEL PARA LÍNEAS DE CAJA

¡ROLLOS
TÉRMICOS PARA
IMPRESORAS
NUEVA
GENERACIÓN!

- ✓ Rollos fiscales
Todo tipo y medida
- ✓ Rollos térmicos impresoras
nueva generación
- ✓ Rollos impresos
con su logo
- ✓ Rollos sistemas POS
- ✓ Resmas de papel



Amplio stock para
entrega inmediata



Entregas a domicilio
y envío a todo el país



Personalizamos su
ticket de 1 a 4 colores



Realizamos el
diseño sin cargo

ATENCIÓN PERSONALIZADA ¡CONTÁCTENOS!

+54 9 11 3371 3070

rollpaper@rollpaper.com.ar

www.rollpaper.com.ar

+54 11 3220 2500 Lín. Rotativas



Innovador producto para eliminar metales del cabello

El exceso de cobre puede generar quiebres en el cabello y resultados de color indeseados. L'Oréal propone descubrir el poder oculto del cabello: cuidar y proteger el color al máximo.

La contaminación, el agua de las piscinas y hasta la de la ducha, depositan en la fibra capilar metales como el níquel, el cobalto, el hierro o el magnesio que, en grandes cantidades, hacen que el cabello se encuentre más débil y luzca más apagado.

De los metales, el cobre es el más agresivo de todos y su presencia excesiva puede hacer que no se consigan los tonos deseados y produce la rotura del cabello durante los tratamientos de coloración y decoloración.

Son muchas las causas que provocan daño en el cabello, como el abuso de herramientas de calor y la falta de tratamientos de nutrición e hidratación en cabellos teñidos.

Pero ahora se sabe que el cobre es uno de los peores enemigos de la salud de la fibra capilar y se desconocía el verdadero impacto de su presencia en los tratamientos de coloración y decoloración.

Cabellos libres de metales

L'Oréal Professionnel lanzó Metal Detox, un nuevo tratamiento profesional de tres pasos ('spray' pre-tratamiento, shampoo limpiador, acondicionador y máscara protectora), para neutralizar los metales depositados en el interior de la fibra capilar y que terminan siendo el enemigo número uno para lograr un cabello sano con un color vibrante.



Como complemento, presenta una rutina capilar de dos pasos: shampoo y máscara para continuar el detox de metales en el hogar.

Prolongada investigación

Este producto se desarrolló luego de siete años de investigación en los que tanto científicos de L'Oréal como profesionales del cabello trabajaron codo a codo con la Universidad de Ioannina.

Gracias a esta investigación, L'Oréal Professionnel descubrió que los quiebres y errores en la coloración ocurren por los metales que están ubicados dentro de la fibra y no sobre la cutícula.

Como solución a este problema, los laboratorios de la marca identificaron la acción quelante de la glicoamina: un aminoácido presente en las proteínas de todo tipo de organismos vivos y constituyente de la fibra capilar.

Su pequeño tamaño, le permite penetrar en el interior de la fibra, llegando a los 'clusters' de cobre (grupos que forma dentro del cabello) y a los átomos de metal que están unidos a los puentes de disulfuro (uno de los tres tipos de uniones que estabilizan la estructura de la queratina).

Debido a su gran afinidad, los átomos de cobre quedan envueltos por moléculas de glicoamina, formando unos complejos muy estables y solubles en agua, que impiden que el cobre intervenga en los procesos de rotura del cabello y afecten en el resultado de la investigación.

La glicoamina es la gran protagonista del nuevo Metal Detox de L'Oréal Professionnel encontrándose su mayor concentración en el Spray pre-tratamiento neutralizador de metales.

Metal Detox es un producto que revoluciona la industria capilar por su gran componente tecnológico y sus excelentes resultados.

***¡Felicidades CAS!
¡Por muchos años más
defendiendo al
supermercadismo argentino!
Son los deseos de la familia Lorenzo,
de 5 Hermanos Supermercados.***



5 hermanos

Los robots ganan más espacio en el retail de hoy



Marty, para mantener ordenado el salón de ventas y asesorar a los clientes, y el Snack Mobil, un supermercado móvil y autónomo, son dos innovadoras experiencias.

Una cadena de supermercados contrata robots para que circulen entre los clientes y controlen que los productos estén en orden y no haya faltantes

Marty es un nuevo robot que el gigante Ahold Delhaize ha implementado para hacer algunas pruebas en sus tiendas en Estados Unidos.

Este robot es más delgado y alto que los modelos ya existentes, como Pepper o Romerito.

Además, es de color gris y tiene un andar más ligero en el interior de los supermercados, pero una de las características que más resalta en este artefacto son sus ojos saltones.

Durante el paseo que realiza Marty por los pasillos del supermercado, revisa la colocación de los productos, comprueba si existen faltantes y se encarga de ver que las instalaciones de los locales se mantengan en buen estado.

Patrick Maturo, responsable de

tiendas de Ahold USA declaró: "Tener este robot es una oportunidad para nuestros asociados, pero su entrada no significará que se pierdan puestos de trabajo. Solo brindará datos e información de gran valor para los negocios y para los clientes".

Los visitantes del súper muestran gran aceptación ante la presencia de este robot, resaltan su aspecto amable y futurista frecuentemente se sacan selfies con él.

Por ahora, Marty puede ser visto en un supermercado que opera con la enseña Giant Food en Lower Paxton, municipio del Estado de Pensilvania, al este de los Estados Unidos. Pero la idea es que varios como él circulen en las distintas sucursales de la cadena.





SUPER **2000**

MAXI **2000**



INVIRTIENDO Y CRECIENDO



APOSTAMOS AL FUTURO



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



Supermercado móvil y autónomo

El primer supermercado sobre ruedas es un vehículo sin conductor ni dependientes que el cliente puede detener en la calle para hacer su pedido y pagar sin contacto.

El vehículo autónomo es una tienda abierta las 24 horas, un supermercado sin cajas registradoras ni cajeras.

La iniciativa piloto proviene de una asociación de la cadena de supermercados alemana Rewe y la compañía telefónica Vodafone que busca revolucionar una tendencia entre los sectores minorista y el ámbito tecnológico.

Así, el 'Snack Mobil', como lo han denominado, se convierte en el primer quiosco autónomo de Europa que recorre las calles de Carlswerk, en Colonia (Alemania) para ajustar las primeras pruebas técnicas.

El vehículo suministra a los transeúntes y trabajadores de oficinas de la zona alimentos y bebidas, sin embargo no falta mucho para que cualquiera pueda realizar otros tipos de pedidos. Por ahora cuenta con una selec-

ción de refrescos, dulces y snacks saludables en su interior.

Cómo funciona

El mecanismo es más sencillo de lo que se podría imaginar. Para comenzar la compra, el cliente debe lanzar una 'señal' al vehículo (un saludo es suficiente) y el quiosco autopropulsado se detiene gracias a los sensores

espacio. Así, sus principales referencias son alimentos de conveniencia, como bocadillos, snacks y bebidas.

Además de los sensores integrados, el vehículo funciona a través de un ecosistema de cámaras y tecnología celular. De esta forma, si algún obstáculo se interpone en su camino, el vehículo se detiene automáticamente.

Carece de vendedor, aunque durante el proceso de pruebas estará acompañado por un empleado para supervisar su funcionamiento.

Según informa Vodafone, dentro de unos días los transeúntes podrán comprobar dónde se encuentra exactamente en cada momento mediante la aplicación de Rewe, ya que el quiosco autónomo transmite sus datos de



que tiene integrados.

De todos modos, está previsto que el 'Snack Mobil' pronto pueda dirigirse a paradas predefinidas en los próximos meses. La selección de snacks se realiza directamente en el quiosco y el pago se realiza con el smartphone.

El vehículo ofrece un reducido surtido de productos debido a su limitado

ubicación en tiempo real a la unidad de control central.

Tanto su horario de actividad, como su velocidad están limitados. Su circulación por el campus comercial de Carlswerk se prolonga entre las 10:00 y las 16:00 horas, en un circuito continuado, mientras que su límite de velocidad es de 6 km por hora.



SABEMOS LO QUE HACEMOS



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



PRODUCTO
ELABORADO
EN SAN RAFAEL
MENDOZA
ARGENTINA

Vigente

¿Controlamos nuestros precios?

Marcos Pérès, socio de Invenire Gestión, plantea que ante problemas concretos, resultantes de un entorno altamente inflacionario, existen soluciones posibles para mejorar efectivamente los resultados de las empresas supermercadistas.

En el actual contexto de permanentes cambios de precio, aparece la necesidad de identificar y corregir distorsiones de nuestros costos y precios de venta, que generan una pérdida constante de margen comercial.

En muchos casos los procesos de actualización de costos y precios se hacen al ingresar una nueva compra, y no se actualizarán hasta la siguiente, esto hace que, en los productos con más días entre compras (rotación media y baja), no se actualice el precio al valor de reposición y se siga vendiendo con un menor margen.

Entonces nos encontramos que al momento de reponer esa mercadería sea más caro y se pierda Margen.

Si compramos 100 unidades a \$75 para vender a \$100, al final deberían quedarnos \$2.500 de Margen y 100



unidades, pero si al reponer el nuevo costo es de \$80 el Margen real va a ser de \$2.000 (20% Menos)

En este sentido es necesario tener actualizaciones de listas de costos de los proveedores en el sistema independientemente de las compras e ir actualizando los márgenes.

Controles sencillos y efectivos

Un Proceso de control normalmente fácil de implementar consiste en realizar una revisión de último cambio de precios de un producto, agrupando en un Excel y ordenando por

días sin cambios de precio para ver semanalmente y actualizar esos precios al valor de reposición.

1. Listar del sistema la última fecha de cambio de precios
2. Listar la venta diaria por Artículo
3. Ordenar los productos por días sin cambio de Precio
4. Solicitar lista de Costos y Actualizar Precios

En el cuadro siguiente podemos ver cómo mediante un control semanal se van corrigiendo precios y costos, enfocado a los productos que registran mayor tiempo sin cambios y de mayor rotación.

Días_Sin Cambio	4/5/2021					19/5/2021				
	Artículos	Venta Sin Tasa	%Vst	% Margen	\$ Mg Día	Artículo	Vst	%Vst	% Margen	\$ Mg Día
0	144	\$ 113.697	9,11%	19,58%	\$ 22.264	22	\$ 97.867	7,32%	19,17%	\$ 18.765
20	1.070	\$ 371.979	29,80%	25,32%	\$ 94.183	1.215	\$ 498.391	37,27%	28,41%	\$ 141.599
30	529	\$ 185.034	14,83%	23,22%	\$ 42.966	462	\$ 178.431	13,34%	14,39%	\$ 25.678
40	238	\$ 64.400	5,16%	10,37%	\$ 6.681	358	\$ 103.932	7,77%	26,13%	\$ 27.160
50	320	\$ 110.502	8,85%	12,47%	\$ 13.775	372	\$ 90.498	6,77%	22,13%	\$ 20.027
90	998	\$ 233.985	18,75%	9,21%	\$ 21.548	898	\$ 218.493	16,34%	13,55%	\$ 29.608
210	1.243	\$ 168.505	13,50%	-4,18%	-\$ 7.044	1.176	\$ 149.803	11,20%	0,53%	\$ 787
Total general	4.542	\$ 1.248.104	100,00%	15,57%	\$ 194.373	4.503	\$ 1.337.415	100,00%	19,71%	\$ 263.624
Variación entre Fechas							7,16%			35,63%



El Sabor que te gusta!



WWW.MAJESTA.COM.AR

☎ (02954) 491064/ 491211/ 491221



Aumentan los precios de los alimentos a nivel mundial

Según un informe de la FAO, se registran los precios máximos en una década, los alimentos que más subieron fueron el azúcar, los cereales y el aceite vegetal.

El índice de precios de los alimentos de la FAO es una medida de la variación mensual de los precios internacionales de una canasta de productos alimenticios. Consiste en el promedio de los índices de precios de cinco grupos de productos básicos ponderado con arreglo a las cuotas medias de exportación de cada uno de los grupos durante el período 2014-16.

En agosto de 2021, el índice se situó en un promedio de 127,4 puntos, es decir, 3,9 puntos (un 3,1 %) más que en julio y 31,5 puntos (un 32,9 %) más que en el mismo período del año pasado. El repunte del índice en agosto, tras dos meses consecutivos de descenso, obedeció a aumentos considerables en los subíndices del azúcar, los aceites vegetales y los cereales.

Cereales, sube el trigo

El índice de precios de los cereales de la FAO registró en agosto un promedio de 129,8 puntos, esto es, 4,3

puntos (un 3,4 %) más que en julio y 30,8 puntos (un 31,1 %) por encima de su nivel de agosto de 2020.

Las expectativas de reducción de las cosechas en varios de los principales países exportadores impulsaron la subida de los precios mundiales del trigo, que aumentaron 11,1 puntos (un 8,8 %) desde el mes anterior hasta ubicarse 41,5 puntos (un 43,5 %) por encima del nivel de hace un año.

En cuanto a los demás cereales, las tendencias de los precios fueron dispares en agosto. Las perspectivas de una menor producción de cebada, especialmente en el Canadá y los Estados Unidos de América, y el efecto indirecto de la subida de los precios del trigo empujaron al alza los valores internacionales de la cebada, que aumentaron 10,9 puntos (un 9,0 %) desde julio hasta ubicarse 34,7 puntos (un 35,6 %) por encima del nivel de hace un año.

Por el contrario, los precios del maíz registraron un ligero descenso, de 1,3 puntos (un 0,9 %). La mejora de las perspectivas acerca de la producción

en la Argentina, Ucrania y la Unión Europea (UE) moderó los efectos de la reducción de los pronósticos sobre la producción en el Brasil y los Estados Unidos de América.

Mientras tanto, los precios internacionales del arroz continuaron su trayectoria descendente en agosto, influenciados por los esfuerzos para promover las ventas al exterior, así como por fluctuaciones de los tipos de cambio.

Aceites vegetales

El índice de precios de los aceites vegetales de la FAO se situó en agosto en un promedio de 165,7 puntos, lo cual representa un repunte de 10,3 puntos (un 6,7 %) respecto del nivel registrado en julio, el más bajo en cinco meses.

La recuperación obedeció principalmente a la subida de los precios de los aceites de palma, colza y girasol. En agosto, las cotizaciones internacionales del aceite de palma volvieron a alcanzar sus recientes máximos históricos, fundamentalmente a causa de la extendida preocupación por una producción por debajo de su potencial y la consiguiente reducción de las existencias en Malasia.

En tanto, los precios del aceite de

Estamos donde más nos necesitan

Agrupación

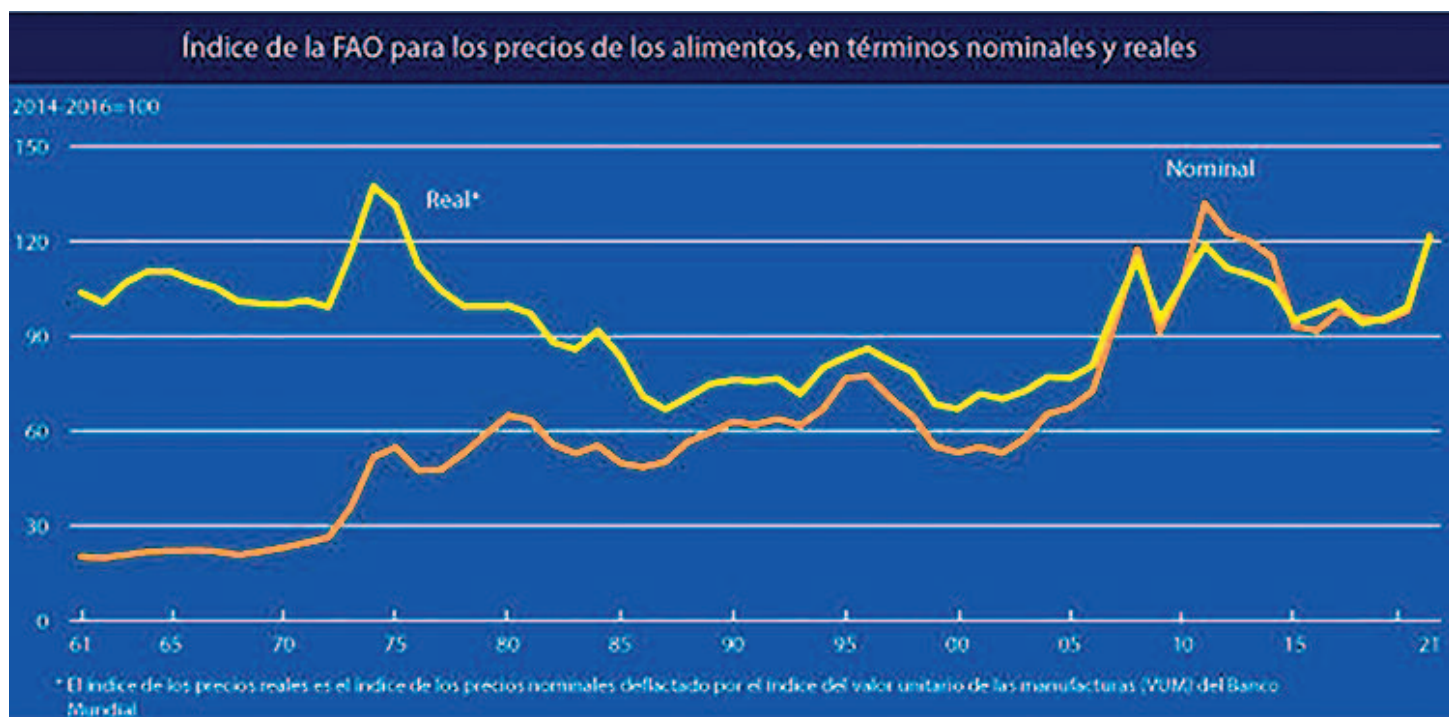


**ESTAS SON ALGUNAS DE
LAS BOCAS QUE INTEGRAN
AGRUPACION MILENIO
LA CADENA LIDER
EN SAN NICOLAS**

Red
**Súper
Argentinos**



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



colza se vieron sostenidos por la firme demanda en la UE y las perspectivas de una reducción de la oferta mundial.

En cuanto al aceite de girasol, las cotizaciones internacionales se reforzaron notablemente tras dos meses consecutivos de caída, impulsadas principalmente por las limitadas disponibilidades exportables en la región del Mar Negro antes de la llegada de las cosechas de 2021/22 al mercado.

Variado comportamiento de los lácteos

El índice de precios de los productos lácteos de la FAO registró en agosto un promedio de 116,0 puntos, valor ligeramente inferior al de julio si bien todavía 13,9 puntos (un 13,6 %) por encima del valor registrado en el mismo mes del año pasado.

En agosto cayeron las cotizaciones internacionales de las leches en polvo, como consecuencia de la continua debilidad de la demanda mundial de importación de suministros al contado unida al aumento estacional de las disponibilidades exportables en Oceanía durante la nueva campaña de producción.

Por el contrario, las cotizaciones del queso subieron, sustentadas por el aumento de la demanda interna y la reducción de la oferta en Europa, aunque un ligero descenso de los precios en Oceanía debido al creci-

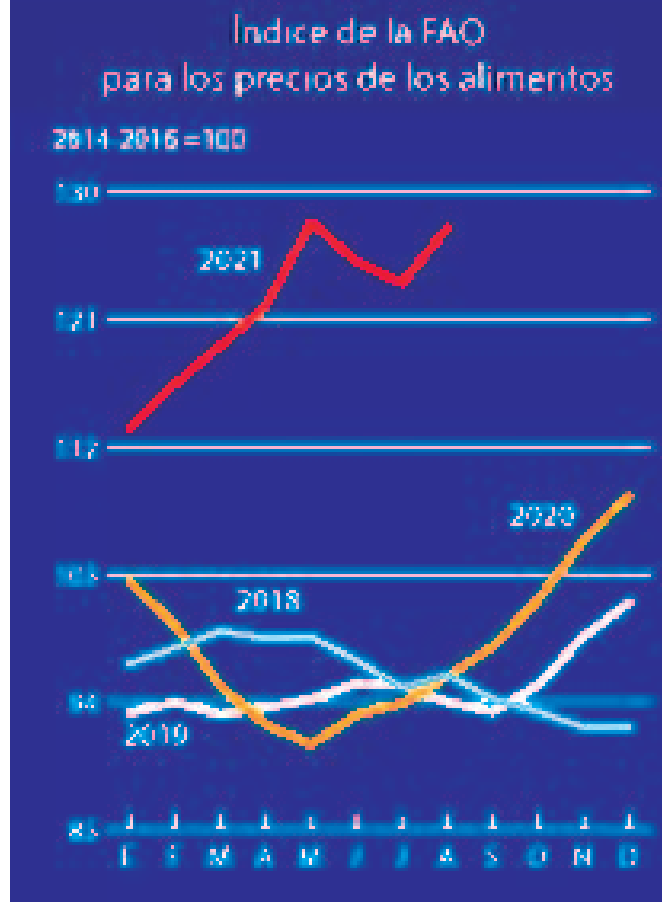
miento de la producción mitigó las subidas. Los precios de la mantequilla también subieron ligeramente, empujados por la gran demanda de importación de entregas a corto plazo en Asia oriental.

Carne, sube todo menos el cerdo

El índice de precios de la carne de la FAO se situó en agosto en un promedio de 112,5 puntos, cifra ligeramente superior a la de julio, con lo que el índice se ubicó 20,3 puntos (un 22,0 %) por encima del valor registrado en el mismo mes del año pasado.

En agosto aumentaron las cotizaciones internacionales de las carnes de ovino y bovino, sobre todo gracias al alto nivel de compras, principalmente de China, y a la limitada oferta de animales para el sacrificio en Oceanía.

Los precios de la carne de aves de corral también subieron, debido a la sólida demanda de importaciones en Asia oriental y Oriente Medio y a la limitada expansión de la producción en algunos de los principales países exportadores a raíz de los elevados costos de los insumos y la escasez de mano de obra.



Por el contrario, los precios de la carne de cerdo cayeron a causa del descenso continuo de las compras de China y la débil demanda interna en Europa en un contexto de ligero aumento de la oferta de cerdos listos para el sacrificio.



FELICES 60 AÑOS 1961 - 2021

les deseamos desde





Subas récord en azúcar

El índice de precios del azúcar de la FAO registró en agosto un promedio de 120,1 puntos, es decir, 10,5 puntos (un 9,6 %) más que en julio, lo que representa el quinto aumento mensual consecutivo y el nivel más alto alcanzado desde febrero de 2017.

La última subida de las cotizaciones internacionales del azúcar obedeció a la preocupación por el daño causado por las heladas a los cultivos del Brasil -el mayor exportador de azúcar del mundo-, lo cual se sumó a los efectos negativos de las condiciones atmosféricas secas prolongadas.

Sin embargo, el descenso de los precios del petróleo y el debilitamiento del real brasileño frente al dólar de los EE.UU. impidieron mayores aumentos mensuales de los precios.

Las buenas perspectivas sobre la producción en la India y la UE también contribuyeron a limitar la presión al alza sobre los precios internacionales del azúcar.

¿Cómo afecta en la Argentina?

Nuestro país se encuentra entre los cinco primeros puestos de producción y exportación de soja, harina y aceite de soja, maíz y carne bovina,

mientras ocupa el décimo puesto como productores de trigo y séptimos exportadores de este cereal.

Argentina produce entre 12% y 13% de soja, harina y aceite de soja del mundo, y, mientras exporta 3,5% de la soja exportada en el mundo, harina y aceite de soja participan del 42% y 50% del volumen total exportado en el mundo. En cuanto a maíz, se produce el 4,3% del maíz del mundo y exportamos 18,1% del volumen total de maíz exportado.

Al mismo tiempo, desde el Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, informaron que las exportaciones de agroalimentos de las economías regionales registraron una leve recuperación de 1,1% en valor y de 7,8% en su precio promedio, considerando el período enero-julio de 2021, respecto a igual lapso del año anterior.

El aumento de los productos de alimentos en cereales, oleaginosas y carne en el mundo podría beneficiar a la Argentina: en primer lugar, entrarían más divisas que beneficiarían las cuentas públicas en dólares para cumplir los compromisos con acreedores externos que enfrenta el país.

Tan solo en el primer semestre del año, las empresas del sector agroindustrial liquidaron 3.358 millones de dólares y en el acumulado del primer

semestre del año alcanzó la cifra récord de 16.659 millones de dólares, así lo indicó un informe de la Cámara de la Industria Aceitera de la República Argentina (CIARA) y el Centro de Exportadores de Cereales (CEC), entidades que representan el 48 % de las exportaciones argentinas.

Sin embargo las buenas noticias internacionales no se pueden compatibilizar con lo que sucede en el mercado interno. En agosto, los precios de los alimentos continuaron con una tendencia alcista, lo que volvería a presionar sobre la inflación. En el acumulado mensual, el indicador arrojó un alza del 3,2%. Se destacaron las subas en Panificados, cereales y pastas (6,3%); seguidos por condimentos (4,7%), Bebidas e infusiones (4,2%), Carnes (3,2%) y Aceites (3,1%).

Más allá de los distintos controles de precios que adoptó el Gobierno en su búsqueda por contener la suba de precios en los alimentos, algunos factores pueden incidir en el alza: las paritarias que comenzarán a reflejarse a partir de este mes, la emisión monetaria y la inflación que aún continúa presionando sobre la cadena de costos, hace que el precio de los alimentos a nivel internacional no logre impactar en beneficios para el mercado interno.

El pocillo

MALTIFÉ

Malta

ENDULZANTES

Malta



En polvo



Salsas Dulces

Chocolata
Dulce de leche
Caramelo
Frufrutilla
Frutos rojos
Pico Dulce



Líquidos x 180 ml

LHERITIER

CARAMELOS PICO DULCE X 150 g

BLISTER PICO DULCE



POSTRE DE MANÍ x 30 g

POSTRE DE MANÍ 25% GRATIS



www.lheritier.com.ar

Anuga vuelve a la normalidad con una gran exposición

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- estará ocupado en su totalidad.

Más de 4.000 expositores revelan un firme compromiso del sector con la feria de referencia mundial dedicada a los productos alimenticios y las bebidas.

Anuga, la mayor feria monográfica en volumen de expositores y superficie de exposición, retomará su camino el 9 de octubre en formato convencional en la Koelnmesse.

"Vamos a ser la mayor feria de Europa -probablemente del mundo entero- después del resurgimiento del sector ferial. La totalidad de los 11 pabellones estará ocupada. El recién construido Pabellón1, que satisface todas las exigencias de una feria moderna, será inaugurado en este evento", declaró Gerald Böse, presidente del Consejo de Dirección de Koelnmesse GmbH.

"Esto supone una importante señal sobre la que nosotros, como Koelnmesse y como sector ferial en general, podemos seguir construyendo. Esto supone además un estímulo que confirma hasta qué punto el sector, después de un largo periodo de abstinencia, está deseando la celebración este año de la Anuga", agregó Böse.

Las mayores participaciones nacionales proceden de Alemania, Bélgica, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Italia, Países Bajos, Polonia y Turquía.



Se incorporan escenarios especializados como la Zona de Tendencias con valiosa información y análisis sobre la evolución del sector de la alimentación.

En total, la superficie neta de exposición ocupada se sitúa en dos terceras partes de la de 2019.

De esta superficie, un 12% corresponde a los expositores alemanes y un 88% a los extranjeros. También, como de costumbre, el nivel de internacionalidad de la Anuga es elevado con una participación de 94 países y seguirá marcando la pauta en cuanto a diversidad de productos e innovación.

En cuanto a visitantes, la Anuga reunirá de nuevo a numerosos responsables internacionales de primera línea en la toma de decisiones procedentes del mundo del comercio, la industria y la comida fuera de casa.

Novedades digitales

El certamen de referencia mundial dedicado a los productos alimenticios y las bebidas iniciará esta nueva etapa con un concepto mixto en el que la acostumbrada participación presencial en Colonia se complementará con la Anuga @home digital.

Junto a los showrooms, los espacios de exposición de las empresas participantes, equivalentes digitales a los stands feriales, habrá, por ejemplo, escenarios especializados como la Zona de Tendencias con valiosa información y análisis sobre la evolución del sector y, además, interesantes presentaciones de start-ups o mesas redondas.

Los participantes en la feria tendrán la oportunidad de establecer una amplia red de contactos en diferentes áreas de experiencia e interés a través de la comunicación por audio, vídeo o chat.



HACÉ TU INVENTARIO CON NUESTROS EQUIPOS Y SUPERVISIÓN.

¡Precio muy
económico!



ALQUILER
DE HANDHELD



SISTEMAS



SUPERVISIÓN

- ☒ Alquiler de handheld para toma de inventario físico.
- ☒ Una computadora con software que administra datos y arroja reportes que comparan diferencias entre stock físico y teórico.
- ☒ Un supervisor de RGIS que controla y administra el inventario.

Poné personal y nosotros la tecnología y supervisión.

Contactate para más información:

Mariano Gorgas | mgorgas@rgis.com

54 11 4799-7707 | 549 11 6017-2053

RGIS ARGENTINA

RGIS

Consultora multinacional y global de servicios de inventario físico valuación de activo fijo y auditoría de punto de venta.

Estrategias digitales y de comercio electrónico

La Internacional Housewares Association (IHA) organizó un evento para analizar el mercado de artículos para el hogar en el entorno actual.

Connect DIGITAL, un nuevo evento virtual enfocado en estrategias digitales y de comercio electrónico para proveedores, se llevó a cabo el 21 y 22 de septiembre.

Los temas enfocados incluyeron el trabajo con minoristas, el comercio directo al consumidor, el control de las ventas en el mercado en línea y la logística de envío.

Aaron Conant, cofundador y director gerente de BWG Connect, fue el moderador de cada sesión.

BWG Connect es un grupo de intercambio de conocimientos y redes utilizado por las marcas para hacer

crecer colectivamente su base de conocimientos digitales y colaborar en la selección de socios.

El detalle de las sesiones desarrolladas en el evento es el siguiente.

Estrategia avanzada de Amazon

Publicidad, contenido y operaciones para proveedores y vendedores: ahora más que nunca, comprender a Amazon y cómo encajarlo mejor en la combinación de ventas y marketing es algo fundamental. David Grill, director de publicidad, y Rob Antolin, director de gestión empresarial, en Orca Pacific | Una empresa de Media.

En la charla se compartieron estrategias avanzadas para proveedores y vendedores que buscan llevar su negocio de Amazon al siguiente nivel, incluidos nuevos métodos para capturar el crecimiento incremental en Amazon, estrategia publicitaria, estrategia de contenido, estrategia de cumplimiento, negociaciones con proveedores y más.

TUES, 9/21, 12 PM (CT)

THE NEW AGE OF RETAIL MEDIA:

A DEEP DIVE ON PAID MEDIA FROM AMAZON TO WALMART

La nueva era de los medios minoristas

En esta sesión dedicada al análisis de los medios vinculados al retail, se llevó a cabo un análisis profundo de los medios pagados por las compañías, desde Amazon a Walmart.

Adam Epstein, vicepresidente de crecimiento de Perpetua, detalló el funcionamiento interno de los medios minoristas para múltiples plataformas.

Analizó las fortalezas de los canales de publicidad y describió en que momento usar cada uno de ellos, así como las estrategias y las mejores prácticas para maximizar el ROI de los anunciantes.

Además, Epstein compartió con los asistentes el análisis enfocado a cómo una empresa puede determinar la combinación adecuada de los canales para diferenciarse de sus competidores.

TUES, 9/21, 11 AM (CT)

ADVANCED AMAZON STRATEGY:

ADVERTISING CONTENT, AND OPERATIONS FOR VENDORS & SELLERS



TUES, 9/21, 1 PM (CT)

MAP POLICIES

AND CONTROLLING
YOUR BRAND'S ONLINE
MARKETPLACE SALES
TO DRIVE GROWTH &
PROFITABILITY INSTORE
AND ONLINE



Políticas de MAP

Las marcas están lidiando con la mejor manera de mantener un control legal sobre la venta de sus productos en el mercado en línea.

Supervisar las ventas on line de sus marcas apunta a una doble finalidad, impulsar el crecimiento y la rentabilidad en la tienda y en línea, por un lado y controlar los precios, estableciendo valores mínimos, que protejan la imagen de la marca.

Las compañías comprueban fre-

cuentemente que las ventas en línea no controladas y no autorizadas pueden afectar materialmente el crecimiento a través de la pérdida de ventas, causar una erosión significativa del valor de la marca y llevar a una mala experiencia del consumidor, inconsistente con la imagen de marca deseada.

Daren García, socio de Vorys, discutió este tema y planteó estrategias para mantener un control le-

gal de las ventas en el mercado en línea que permitirá a las marcas detener las ventas no autorizadas e impulsar un crecimiento rentable en Amazon y otros sitios de comercio electrónico.

El pie derecho adelante

El comercio electrónico directo del fabricante al consumidor (D2C o DTC) fue visto como un camino

de crecimiento para muchas empresas después de COVID.

Sin embargo, es posible que ese camino no sea tan fácil de recorrer como pensaban muchas marcas.

Los expertos en comercio electrónico Jordan Brannon, presidente de Coalition Technologies, y Adam Semien, socio principal de BigCommerce, analizaron los pasos clave para garantizar que las incursiones iniciales y tempranas de una empresa en el comercio electrónico D2C sean exitosas, escalables y sostenibles.

TUES, 9/21, 2 PM (CT)

RIGHT FOOT FORWARD:

KEYS TO ENSURING
SUSTAINABLE DTC
ECOMMERCE SUCCESS



Reconectando a la industria con la

Innovación y la *Inspiración*

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

TheInspiredHomeShow.com

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

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

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

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



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

5 - 8 marzo 2022
Chicago, Estados Unidos

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

Las nuevas demandas del consumidor digital

Minimizar el gasto y maximizar el rendimiento son premisas más válidas que nunca. Las marcas ya no pueden permitirse el lujo de tomar atajos cuando se trata de sus estrategias de desarrollo de contenido digital para ninguno de los canales donde se venden sus productos.

El costo y la cantidad de tiempo que lleva desarrollar contenidos se

WED, 9/22, 11 AM (CT)

THE NEW DEMANDS OF THE DIGITAL CONSUMER

AND HOW TO MINIMIZE SPEND AND MAX PERFORMANCE



ha convertido en un cuello de botella significativo para las empresas de diferentes industrias verticales.

Cynthia Maller, directora de CGI en Walmart, Art.com y Hayneedle; Alex de Vigan, director ejecutivo de Nfinite; y Jehan Hamedi, director ejecutivo de Vizit, se centraron en ayudar a las marcas y los minoristas a cerrar la brecha entre las formas tradicionales de fotografía y la creación de contenido con nuevos métodos de comercialización visual.

El objetivo: mejorar las imágenes digitales y de esta forma aumentar las tasas de conversión.

WED, 9/22, 12 PM (CT)

NEW ERA OF FULLFILLMENT:

WHY DROP SHIPPING & A DIGITAL AGE 3PL IS NOW TABLE STAKES



Nueva era de cumplimiento

El envío directo y la era digital 3PL (del inglés third party logistics) o logística tercerizada, están en la mira.

Las marcas que tradicionalmente han vendido sus productos a minoristas tradicionales, a menudo tienen dificultades para administrar de manera efectiva el marketing, la comercialización, la planificación de inventario y las operaciones de cumplimiento de los canales D2C.

Esto conduce a bajos ingresos por artículo, plazos de entrega inaceptablemente largos “desde la compra hasta el hogar” para el consumidor y costos dolorosamente altos de cumplir (recolección, empaque y envío de paquetes).

Corey Aprian, CEO de Davinci Micro Fulfillment, discutió las estrategias que las marcas pueden usar para aprovechar las nuevas soluciones en el espacio de cumplimiento D2C para maximizar los ingresos de los diversos mercados de comercio electrónico.

Más allá de Amazon

Es hora de revisar la oportunidad de los mercados fuera de Amazon (omnipresente en los Estados Unidos) y las herramientas para maximizar el potencial existente.

La pandemia global ha llevado el comercio electrónico a un nivel completamente nuevo que ahora requiere que las marcas diversifiquen sus estrategias digitales fuera de Amazon.

Chad Epling, fundador y CEO de Mamenta, recorrió las oportunidades que

WED, 9/22, 1 PM (CT)

BEYOND AMAZON:

REVIEWING THE OPPORTUNITY OF MARKETPLACES OUTSIDE OF AMAZON & THE TOOLS TO MAXIMIZE THE POTENTIAL



ofrecen otros mercados, así como las herramientas y las mejores prácticas para garantizar que las marcas maximicen su potencial en las diversas plataformas que operan a nivel nacional e internacional.

Datos DTC

Estadísticas y predicciones para las fiestas de fin de año para la industria de artículos para el hogar.

El cuarto trimestre y la temporada

WED, 9/22, 2 PM (CT)

DTC DATA & HOLIDAY PREDICTIONS FOR THE HOUSEWARES INDUSTRY



navideña están a la vuelta de la esquina y se prevé que el D2C será más importante que nunca.

Udayan Bose, fundador y director ejecutivo de NetElixir, participó en un debate basado en datos sobre el análisis en tiempo real de las métricas de ventas on line diarias para la categoría de artículos para el hogar.

Se analizaron las tendencias actuales sobre el comportamiento de los compradores, las tasas de conversión y las ventas de comercio electrónico.

Es necesario comprender y adaptarse a los consumidores pos pandemia, privilegiando los factores impulsores y las mejores prácticas para el crecimiento de DTC.



UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT

anmat
Administración Nacional de Medicamentos,
Alimentos y Tecnología Médica

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





Estado del Ransomware en el comercio minorista actual

El retail, junto con la educación, fueron los sectores más afectados por los ataques extorsivos de ciberdelincuentes poniendo en evidencia su vulnerable situación.

El sector minorista se convirtió en un objetivo principal para los ataques de extorsión de ransomware y robo de datos durante la pandemia, como se revela en el informe State of Ransomware in Retail 2021 de la firma Sophos.

Basado en una encuesta independiente de 435 tomadores de decisiones de TI, explora el alcance y el impacto de los ataques de ransomware en las organizaciones minoristas de tamaño mediano en todo el mundo durante 2020.

El comercio minorista en la primera línea

Los resultados muestran que el comercio minorista, junto con la educación, fue el sector más afectado por el ransomware en 2020 con el 44% de las organizaciones afectadas (en comparación con el 37% en todos los sectores de la industria). Más de la mitad (54%) de las organizaciones minoristas afectadas por el ransomware dijeron que los atacantes habían logrado cifrar sus datos.

Los ciberdelincuentes se apresuraron a explotar las oportunidades presentadas por la pandemia, que en el sector minorista fue principalmente el rápido

crecimiento de las transacciones en línea. Mientras que los equipos de TI estaban ocupados habilitando y administrando este cambio (casi tres cuartas partes (72%) de los encuestados dijeron que su carga de trabajo de ciberseguridad aumentó durante 2020.

Un objetivo para ataques extorsivos

La encuesta también encontró que las organizaciones minoristas eran particularmente vulnerables a una nueva tendencia pequeña pero creciente: los ataques solo de extorsión, donde los operadores de ransomware no cifran los archivos, sino que amenazan con filtrar información robada en línea si no se paga una demanda de rescate.

Más de una de cada diez (12%) víctimas de ransomware minorista experimentaron esto, casi el doble del promedio intersectorial, y solo el gobierno central (13%) se vio más afectado.

Al respecto, Chester Wisniewski, científico investigador principal de Sophos afirma: "El porcentaje comparativamente alto de organizaciones minoristas afectadas por ataques de extorsión basados en el robo de datos no es del todo sorprendente. Las industrias de servi-



Por Sally Adam.

cios, como el comercio minorista, tienen información que a menudo está sujeta a estrictas leyes de protección de datos, y los atacantes están demasiado dispuestos a explotar el miedo de una víctima a las consecuencias de una violación de datos en términos de multas y daños a la reputación de la marca, las ventas y la confianza del cliente".

Un tercio de los retailers pagan rescate

El 32% de las organizaciones minoristas cuyos datos fueron encriptados pagaron el rescate para recuperar sus datos. El pago promedio de rescate fue de US\$147.811, inferior al promedio mundial de US\$170.404.

Si bien estas son grandes sumas, pagar el rescate es solo una pequeña parte de los costos generales de lidiar con un

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

ataque de ransomware. La factura total para rectificar un ataque de ransomware en el sector minorista (considerando el tiempo de inactividad, el tiempo de las personas, el costo del dispositivo, el costo de la red, la oportunidad perdida, el rescate pagado y más) fue de US \$ 1.97 millones en promedio, por encima del promedio intersectorial de US \$ 1.85 millones.

Pagar no vale la pena

Muchas personas asumen, comprensiblemente, que una vez que pagan el rescate, recupera todos sus datos. Sin embargo, la encuesta ha revelado que este no es el caso.

Dentro del sector minorista, los que pagaron recuperaron en promedio solo dos tercios de sus datos, dejando a un tercio inaccesible; y solo el 9% recuperó todos sus datos cifrados. Esto enfatiza la importancia vital de tener copias de seguridad desde las cuales puede restaurar en caso de un ataque.

El número de organizaciones que pagaron el rescate para recuperar sus datos aumentó en el último año, del 26% de las organizaciones cuyos datos se cifraron en 2020 al 32% en 2021.

Sin embargo, lo que los adversarios no mencionan en sus notas de rescate es que su probabilidad de recuperar todos sus datos después de pagar es muy escasa: menos de uno de cada diez recuperó todos sus archivos cifrados.

De hecho, en promedio, las organizaciones que pagaron el rescate recuperaron solo el 65% de sus datos, y el 29% no recuperó más de la mitad de sus datos. Cuando se trata de ransomware, no vale la pena pagar.

El lado positivo

Afortunadamente, no todo son malas noticias: el sector minorista es el más propenso a informar que sus equipos de TI pudieron mejorar sus habilidades y conocimientos de ciberseguridad en el transcurso de 2020.

Si bien la adaptación a la pandemia y



al aumento del comercio en línea creó una carga de trabajo considerable, también proporcionó nuevas oportunidades de aprendizaje que pueden aprovechar con ellos en el próximo año.

El estado del ransomware 2021

Basado en una encuesta independiente de 5.400 gerentes de TI en organizaciones medianas en 30 países de todo el mundo, revela que el 37% de las organizaciones experimentaron un ataque de ransomware en los últimos 12 meses, frente al 51% en 2020.

Además, menos organizaciones sufrieron el cifrado de datos como resultado de un ataque significativo, del 73% en 2020 al 54% en 2021.

Sin embargo, si bien el número de organizaciones afectadas por ransomware ha disminuido desde el año pasado, el impacto financiero de un ataque se ha más que duplicado, aumentando de US \$ 761,106 en 2020 a US \$ 1.85 millones en 2021. Esto probablemente se deba, en parte, al movimiento de los atacantes hacia ataques dirigidos más avanzados y complejos de los que es más difícil re-

cuperarse.

La encuesta también reveló que la extorsión sin cifrado está en aumento.

El 7% de los encuestados que fueron golpeados por ransomware dijeron que sus datos no estaban encriptados, pero que de todos modos se les

exigió un rescate, posiblemente porque los atacantes habían logrado robar su información. En 2020, esta cifra fue de sólo el 3%.

Ganadores y perdedores

El informe brinda información sobre cómo los diferentes países y sectores se han visto afectados por el ransomware durante el último año, que incluye:

- India reportó la mayoría de los ataques de ransomware con el 68% de los encuestados diciendo que fueron golpeados el año pasado. Por el contrario, Polonia (13%) y Japón (15%) reportaron los niveles más bajos de ataque.
- Los vecinos geográficos Austria y la República Checa son polos separados cuando se trata de costos de recuperación de ransomware: los encuestados austriacos informaron el costo de recuperación más alto de todos los países encuestados, mientras que los encuestados checos informaron el más bajo.
- El comercio minorista y la educación (ambos con el 44%) fueron los sectores que reportaron los niveles más altos de ataque.

Características del estudio

La firma Sophos, líder en soluciones de ciberseguridad, encargó a Vanson Bourne, un especialista independiente en investigación de mercado, que encuestara a 5.400 tomadores de decisiones de TI en 30 países.

El resultado fue el informe "State of Ransomware 2021" realizado en enero y febrero de 2021.

La encuestadora entrevistó a responsables de la toma de decisiones de TI en 30 países, en los Estados Unidos, Canadá, Brasil, Chile, Colombia, México, Austria, Francia, Alemania, el Reino Unido, Italia, los Países Bajos, Bélgica, España, Suecia, Suiza, Polonia, la República Checa, Turquía, Israel, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, India, Nigeria, Sudáfrica, Australia, Japón, Singapur, Malasia y Filipinas.

Los encuestados estaban involucrados con organizaciones que cuentan con un mínimo de 100 empleados y máximo de 5.000.

DECISIONES DE CONSUMO MASIVO A UN CLICK DE DISTANCIA



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



scanntech Analytics

CONSULTANOS

¡nuevo!

Tonadita®

QUESO PARA UNTAR

patagonia

*Inspirado en todo
lo rico de la Patagonia*



/tonadita

Elaborado y envasado por

ELCOR S.A.