

CAS & FASA



La revista de los SuperArgentinos

*¡Tenemos algo
nuevo para vos!*

Tonadita



Consumo: Las diez principales tendencias globales para 2022

UN INFORME DE



EUROMONITOR
INTERNATIONAL

**+ TRANSFORMACION DIGITAL EN EL RETAIL
+ EL BOOM DE LA ALIMENTACION SALUDABLE**

¡NUEVO!



potenciaí

TUS COMIDAS

¡Ideal para acompañar tus snacks
y recetas saladas preferidas!



¡PROBALO!

NUEVO POTE

APTO MICROONDAS



Reuniones con firmas proveedoras



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

Sin lugar a dudas el problema inflacionario y los inconvenientes de abastecimiento que acarrea, son de absoluta prioridad en estos momentos. Por un lado mantenemos una fluida relación con las autoridades gubernamentales, participando en los distintos programas de precios, aun sabiendo, -como dijo el secretario Feletti-, que la solución de fondo no depende de estas medidas.

Por otro lado, trabajamos con nuestros proveedores generando reuniones para trasladarles la preocupación que manifiestan nuestros socios de todo el país con referencia a los problemas de abastecimiento y aumentos de precios que deben enfrentar, de manera creciente.

CAS y FASA representan a la red más grande y de mayor penetración territorial del país, sus locales se encuentran ubicados tanto en las grandes ciudades como en los pueblos más alejados de la Argentina Profunda. Nuestros socios son tanto grandes cadenas regionales como pequeños autoservicios independientes.

En esas reuniones siempre ponemos de manifiesto que coincidimos con los objetivos del Gobierno Nacional en cuanto a la necesidad de asegurar el abastecimiento de productos de primera necesidad -en la cantidad necesaria y a precios accesibles- a todos los consumidores, especialmente a los sectores de menor poder adquisitivo.

Por eso nos preocupa profundamente constatar que, en muchos casos, nuestros principales competidores reciben un trato preferencial por parte de algunas empresas proveedoras -tanto en materia de precios como de abastecimiento-, como resultado de la aplicación de políticas comerciales que bien podríamos calificar como discriminatorias hacia los supermercados de menor tamaño.

Un panorama muy preocupante

Esta es una situación que exige una urgente solución, por ello, antes de apelar a otras vías, nos ponemos a disposición de las firmas proveedoras para buscarla juntos, a través de reuniones, con o sin la participación de terceras partes, como bien podrían ser las autoridades que entienden en estos temas, (el Ministerio de la Producción y/o la Secretaría de Comercio de la Nación).

Nuestros clientes y todos aquellos que no pueden acceder a comprar en las grandes cadenas, bien merecen nuestro esfuerzo.

En general, todos conocemos en detalle los problemas que enfrentamos día a día, las cuotificaciones y los precios que nos descolocan en el mercado son los principales, pero no los únicos. Sobre todos ellos debemos trabajar proactivamente.

Confiamos en que una efectiva acción conjunta nos permitirá ir superándolos uno a uno, para poder seguir fortaleciendo la relación comercial que naturalmente debe ligar al comercio con la producción.

Este es nuestro aporte frente al gravísimo flagelo inflacionario, hacemos votos para que, por su parte, los dirigentes encuentren definitivamente el camino para ponerle fin, habida cuenta del daño que provoca.

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

VIA MONTE 342 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA

Tel. línea principal: 011 5352 9999

Tel. secretaria: 011 5235 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

Año 24 - Edición N° 201

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>



Reunión conjunta de CAS y FASA del mes de abril, presencial y virtual.

03 Editorial

06 Reunión de CAS y FASA en abril



10 Merecido homenaje de sus colegas para Alberto Escribano

16 Actividades de CASAR



18 Un sueño cumplido para la familia de Actual Supermercados

22 Nueva boca de Comodín en Tucumán



24 La Yunta sigue creciendo

26 Foro Cadenas Regionales

30 Solución confiable y eficiente de Epson



32 Iluminación: nuevo catálogo de IBA

34 Transformación digital para el retail



38 Alimentos saludables, un boom que se consolida día a día

44 Cómo evitar la pérdida de ventas por faltantes de mercaderías

48 Nota de tapa: informe de Euromonitor



70 IHA: Feria de productos para el hogar

72 NRF: Show del retail en Nueva York

Hojalmar

VEGGIES

¡Nuevo
Lanzamiento!



SIN INGREDIENTES
DE ORIGEN ANIMAL



SIN COLORANTES
NI CONSERVANTES



HOJALMAR PRESENTA LA
1RA. GALLETITA DE ARGENTINA



CON CERTIFICACIÓN VEGANA
INTERNACIONAL V-LABEL.

LÍDER EN HOJALDRE

¡Te invitamos a completar el surtido de Hojalmar
con toda la variedad de **Hojalmar Veggies!**

Contactate con nosotros vía mail a:
hojalmar@hojalmar.com

www.hojalmar.com





Reunión de CAS y FASA previa a las Asambleas

El jueves 7 de abril se llevó a cabo la segunda reunión conjunta de la Cámara y la Federación, un encuentro relevante, dado que en el mes de mayo se renovarán las autoridades de ambas instituciones.

Con la participación presencial de los dos presidentes de CAS y FASA, Ricardo Zorzón y Víctor Palpacelli, respectivamente, se llevó a cabo la reunión conjunta de ambas instituciones correspondiente al mes de abril.

Supermercadistas de todo el país, asociados a ambas entidades, participaron en forma presencial o de manera virtual o a través de la plataforma Zoom.

Luego de la presentación de los socios de Open Business sobre la Transformación Digital en el Retail, comenzó el tratamiento del Orden del Día, previamente establecido.

El primero de los temas, como es

habitual, fue la Hora Comercial, con un informe sobre la evolución de las ventas en base a datos propios y al análisis de otros indicadores económicos relevantes.

Los datos de ventas del mes de marzo mostraron un incremento con respecto al mes de febrero y también comparados con marzo de 2021.

Sin embargo, la performance de los alimentos estuvo por debajo del promedio, con un 9,9% en el interanual a precios constantes.

Estas cifras se refieren al relevamiento realizado por CAME, el único que refleja resultados en los primeros días de cada mes.

Estas cifras fueron coincidentes, en buena medida con las aportadas por

Ricardo Zorzón en base a la encuesta realizada todos los meses por la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco.

Precios Cuidados en el centro de la escena

Como ya es habitual, el proceso inflacionario, en general, y el programa de Precios Cuidados, en particular, se llevaron una buena parte del tiempo previsto para la reunión.

En ese sentido se detallaron todas las gestiones realizadas ante la Secretaría de Comercio de la Nación, que incluyeron los problemas de abastecimiento -por parte de los frigoríficos- de los cortes populares de carne.

En la reunión se informó que al día siguiente -8 de abril- los directivos de CAS y FASA concurrirán a la Secretaría de Comercio para participar en una audiencia convocada por el secretario Feletti.

Sobre esta reunión se informa en la página 8, en esta misma nota.



la Ilusión
siempre con vos

SUPERMERCADOS
LA ILUSION

Una empresa en pleno crecimiento

- 4 Sucursales
- 1 Centro Logístico
- 1 Restaurante

Acércate 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



arcoiris
SUPERMERCADOS

Estamos siempre cerca.

| Cerrito Rosario
Cerrito 314
(0341) 482 - 3733

| Casilda Rosario
Casilda 1240
(0341) 439 - 1295

| Avenida Rosario
San Martín 5971
(0341) 461 - 9095

| Fisherton Plaza
Alberto J. Paz 1065
(0341) 459 - 6915

| Funes
San José 1845
(0341) 493 - 6630

| Pérez
San Martín 1043
(0341) 495 - 3686

| Arroyo Seco
San Martín 395
(03402) 420 - 454

| Totoras
Colón 1090
(03476) 461 - 414

| Gálvez
Belgrano 532
(03404) 486 - 736

www.supermercadospremium.com

El siguiente tema del Orden de Día estuvo referido a las aperturas de nuevas bocas de los Supermercados La Anónima, Cooperativa Obrera de Bahía Blanca y Mutual del Sindicato de Empleados de Comercio en Súnchales y Rosario, provincia de Santa Fe.

El tratamiento de estos temas motivo un amplio y extenso debate en el que participaron muchos de los supermercadistas presentes.

Dark stores y Rondas de Negocios

Un tema que se está observando con mucha atención es el referido a la competencia que están representando las empresas que operan con “dark stores” y se basan en el delivery, con plazos de entrega muy cortos y sin atención directa al público,

Seguidamente se planteó la posibilidad de realizar al menos una ronda de negocios en el año en curso, con una muy elevada probabilidad de que se lleve a cabo en Tucumán.

Preparativos para las Asambleas

Seguidamente se presentaron los balances 2019, 2020 y 2021 de ambas instituciones, tarea que estuvo a cargo del tesorero José Blanch.

Luego de la consideración de los balances, que fueron aprobados por unanimidad, se procedió a definir las convocatorias para las Asambleas Generales en el mes de mayo de 2022 Aprobación de convocatoria a Asamblea General para el mes de mayo de 2022.

Promoción del Banco Nación

Por último, se pasó a considerar el informe referido a la renovación de la Promoción del BNA consistente en un descuento del 20% los días miércoles.

Se informó también sobre la extensión hasta el 30 de junio de 2022 de la Promoción Especial del 50%, para los autoservicios y supermercados correntinos, asociados a CAS y FASA, a cargo del BNA en su totalidad.

Ya al cierre de la reunión se informó sobre las gestiones realizadas ante el Banco Galicia orientadas a la generación de acuerdos que permitan ofrecer promociones y descuentos para las tarjetas de crédito y debito.



Reunión de CAS y FASA con Feletti

Una delegación de la Cámara Argentina de Supermercados y de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios, integrada por Ricardo Zorzón, Víctor Palpacelli, Sergio López y Pedro Oroz, concurrió a la Secretaría de Comercio Interior (SCI), convocada por su titular, Roberto Feletti. En la reunión participaron la Subsecretaria, Liliana Schwindt; el Jefe de Gabinete, Oscar Leguizamón y el Subsecretario de Políticas para el Mercado Interno Antonio Mezmezian.

En primer lugar se transmitió a los funcionarios la inquietud de los socios de CAS y FASA motivada porque muchos de sus proveedores aducen que el Programa de Precios Cuidados es solo para las grandes cadenas.

La respuesta de Feletti fue contundente: “Sabemos de la capilaridad que tiene CAS y FASA en el interior del país”. En consecuencia, se requirió que la Secretaría de Comercio destaque en sus comunicados de prensa que las Cadenas Regionales son parte muy importante en el Programa de Precios Cuidados y también se lo comunique a la industria proveedora.

Por otro lado, se asumió el compromiso de informar a la SCI sobre aquellas firmas o distribuidores que no abastecen en volúmenes razonables para satisfacer la demanda o cuotifican las entregas, y/o condicionan la venta de algunos productos a la compra de otros.

Por otro lado, los funcionarios informaron que solicitarán la colaboración del Consejo Federal de Secretarios de Comercio de las provincias para controlar los precios.

Al respecto, los directivos de CAS y FASA requirieron que las autoridades provinciales no utilicen las facultades delegadas para recaudar a través de inspecciones y multas a comercios que se esfuerzan por participar en el programa Precios Cuidados.

Al mismo tiempo se solicitó que ejerzan su influencia y cercanía a favor del programa con los proveedores y distribuidores regionales, para que cumplan su parte del acuerdo de precios, en beneficio de las poblaciones más postergadas.

En relación al abastecimiento de los cortes de carne a precios populares para los Súper Argentinos se destacó la publicación de la resolución N° 4-2022 en el Boletín Oficial, por la que se dispone que aquellos frigoríficos que no aporten al mercado interno no podrán exportar carne.

Otro tema que se abordó en la reunión fue la unificación de la Asignación Universal por Hijo con los beneficios de la Tarjeta Alimentar, Al respecto se requirió volver al funcionamiento original, que era la compra exclusiva de alimentos, algo que quedó totalmente desvirtuado. Finalmente, a pedido de los supermercadistas, Feletti designó al Jefe de Gabinete, Legizamón, para actuar como contacto directo con CAS y FASA, para gestiones vinculadas a los precios.

DESCUBRÍ LA SOLUCIÓN MÁS CONFIABLE, ECONÓMICA Y EFICIENTE PARA TU COMERCIO



Impresora Térmica TM-T20III

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

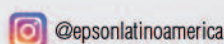
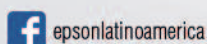
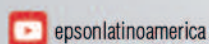


Impresora Fiscal TM-T900FA

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



www.epson.com.ar



EPSON
EXCEED YOUR VISION



Merecido homenaje de sus colegas para Alberto Escribano

Por muchos años Alberto Escribano fue presidente de Supermercados La Proveeduría, la empresa familiar que se convirtió en una de principales cadenas de Comodoro Rivadavia.

Al mismo tiempo, se destacó como uno de los directivos más importantes de CAS y FASA, donde ocupó algunos de los cargos más relevantes.

En el momento de su retiro recibió el reconocimiento de sus colegas de todo el país, en la reunión conjunta de la Cámara y la Federación, realizada el jueves 3 de marzo de 2022.

Sentidas expresiones de despedida

Las primeras palabras del homenaje estuvieron a cargo del presidente de CAS, Ricardo Zorzón, quien dijo: “Es muy difícil para mi expresarme en este momento, hablar de un amigo de tantos años, Alberto que acaba de vender su cadena, con quien hemos compartido tantos momentos, reuniones de todo tipo, gestiones en

En la reunión de marzo, los Súper Argentinos expresaron su reconocimiento hacia la trayectoria y el aporte realizado por el vicepresidente de CAS, quien anunció su retiro.

todos los niveles, jornadas de supermercadismo, rondas de negocios, en fin muchas horas muy valiosas, a lo largo de más de 20 años.

Alberto es un emprendedor, un creador, hace tiempo recibió un almacén y lo convirtió (junto a su familia) en una empresa reconocida por los proveedores, por las instituciones, por las autoridades públicas y, muy especialmente, por sus clientes, en Comodoro Rivadavia.

A pesar de la dura exigencia que le imponía el trabajo de la Proveeduría, Alberto de hizo tiempo para realizar un aporte valiosísimo en el ámbito del gremialismo empresario, especialmente en CAS y FASA.

Un poco de historia

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS) fue creada en 1962, en

los años 80/90 llegaron al país las grandes cadenas internacionales y ocuparon un espacio importante en el mercado y también en la cámara. A punto tal que cuando teníamos que hablar de los problemas que nos afectaban a nosotros, las PyMEs nacionales, nos teníamos que ir a hablar a otro lugar.

La convivencia se fue haciendo cada vez mas difícil y el punto de quiebre fue cuando las grandes cadenas propusieron un voto calificado dentro de CAS, pretendiendo que el de ellos valiera seis veces más que el nuestro.

Allí entendimos que debíamos iniciar un profundo proceso de transformación en la entidad y lo fuimos haciendo de manera democrática, siempre respetando la opinión de la mayoría.

En ese proceso duro, difícil, com-

Majesta

El Sabor que te gusta!



WWW.MAJESTA.COM.AR

(02954) 491064/ 491211/ 491221



plejo, con serias limitaciones económicas, la participación de Alberto fue fundamental, me animo a decir que nunca tomamos una decisión sin antes conocer su opinión.

Pero, como todo en la vida, los procesos tienen un principio y un fin, hoy debe pensar en descansar, en disfrutar de lo hecho y seguramente en evaluar nuevos proyectos.

Yo sé que en el futuro, cuando tengamos una decisión difícil por tomar, todos nos vamos a preguntar ¿Qué hubiese hecho Alberto, como hubiese enfrentado este problema? Su buen criterio, su decisión, su inteligencia y objetividad, la capacidad de bajar un cambio cuando es necesario, su honradez intelectual serán siempre una guía para los integrantes de CAS.

En lo personal, quiero agradecer su sana y generosa amistad de más de 30 años y fundamentalmente su calidez humana. Estoy seguro de que todos los integrantes de CAS y FASA me acompañan en este sentimiento, que queremos dejar reflejado en un pequeño presente, una Tablet Samsung, y estamos seguros de que cuando la uses te vas a acordar de todos nosotros y de todo lo vivido como dirigente empresario”. concluyó Zorzón.

Por su parte, Víctor Palpacelli, presidente de FASA, dijo: “Me siento honrado de haber compartido estos últimos años con un empresario de la calidad de Alberto. Por su formación profesional y su experiencia en el ru-

bro me generó admiración su estilo, su forma de proceder, su prudencia; pero fundamentalmente debo decir que luego de tratarlo a lo largo del tiempo, comprendí que estaba frente a una buena persona y eso es lo más importante”.

“Me siento agradecido de haber podido compartir esta última etapa en la que realmente aprendí mucho, sin lugar a dudas su estilo deja una escuela. Me alegra que haya tomado la decisión correcta en el momento oportuno, esa también es una gran enseñanza”, concluyó Palpacelli.

Emocionado agradecimiento

“Este lugar y la compañía de mis colegas me trae muchos recuerdos, me trasladan a esos momentos en los que estábamos muy solos en la cámara, sin financiación, porque las empresas más grandes se habían retirado luego de haber perdido una elección justa para designar al nuevo presidente de la entidad.

Vivimos circunstancias muy difíciles, de muchísimo apremio económico, pero entre todos salimos adelante, haciendo cada uno el aporte que estaba a su alcance. En lo particular, siempre que fue necesario vine desde Comodoro Rivadavia, haciéndome cargo de todos los gastos, pero con la satisfacción y el orgullo de estar colaborando con una causa justa.

Consciente de estar participando en una entidad profundamente fede-

ral y equitativa, en la que todos los socios tienen el mismo derecho, independientemente de su tamaño o capacidad económica.

Una entidad donde la palabra y la opinión de un pequeño supermercadista tienen el mismo valor que la de un gigante, eso es algo que no todas las instituciones tienen.

Entonces, ¿Cómo no me voy a sentir orgulloso de participar en esta cámara, de compartir estos momentos con mis colegas?

En lo profesional, estar dentro de la cámara me hizo mucho bien, lo mismo que a todos sus integrantes. Sentir que formamos parte de un grupo de pertenencia de empresarios nacionales que pagan todos los impuestos, que cumplen con todas sus obligaciones, por eso nos cuesta mucho más llevar adelante nuestras empresas. Porque además lidiar con una competencia que en muchos casos opera en la informalidad, evadiendo impuestos, generando trabajo en negro, falseando información, en fin, aprovechando las múltiples ventajas de competir deslealmente.

Por eso a nosotros todos nos costó más, Felipe, mi padre, trabajaba en una estafeta de correo en Colonia Sarmiento, a 150 km de Comodoro Rivadavia, y se animó a empezar en el comercio. Así nació el almacén, donde todos los integrantes de la familia intervenimos.

Años de esfuerzo, de trabajo sin descanso fueron mi formación, y



EL MEJOR ALIADO DEL MERCADO RETAIL

Somos especialistas en desarrollar soluciones integrales que permiten optimizar los puntos de ventas, sin importar la dimensión del comercio

**Soluciones
modulares**
adaptadas a
todo tipo de
comercio

Nuestros
clientes eligen
cómo armar
su punto de
venta

50 años
de trayectoria
Presencia en **todo**
el país

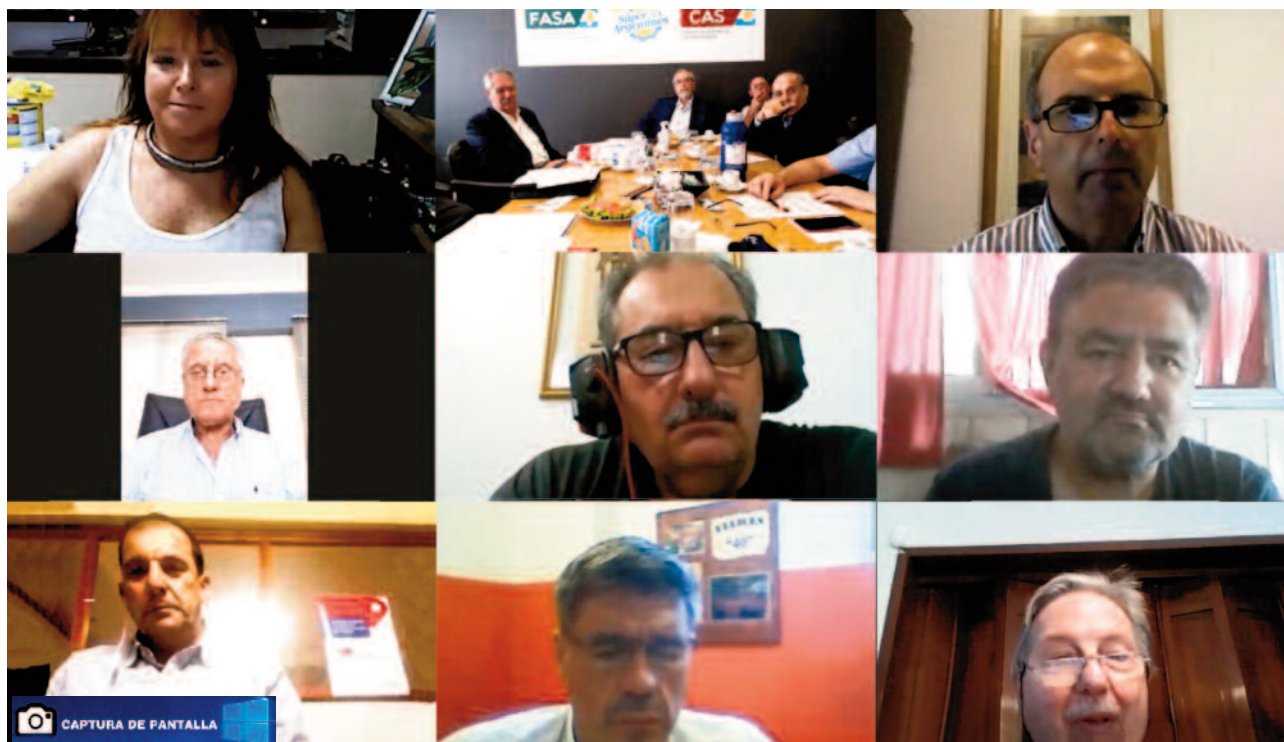
*Omnicanalidad
y visión 360°
de su comercio*

COMPANIA.GRUPOHASAR.COM

INFO@HASAR.COM

Seguinos en las redes sociales



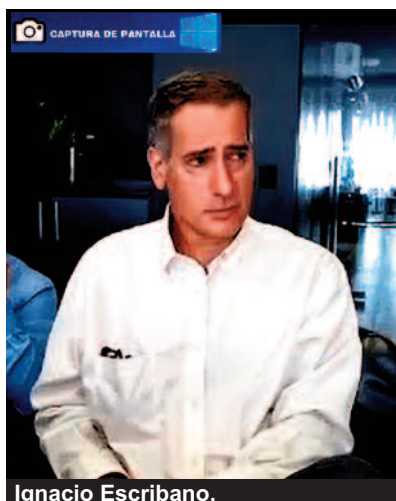


aquí me encontré con un grupo de gente muy valiosa, todos me dieron algo, de todos aprendí, y tuve la suerte de que me acompañara mi hijo Ignacio, -aquí presente-, que me sostuvo en momentos difíciles y me demostró que está “hecho de muy buena madera”. Lo digo con orgullo de padre, pero es la pura realidad.

De esta institución federal, igualitaria, digna representante de empresas que hacen un aporte muy valioso a la sociedad, hoy me estoy retirando. Hemos vendido la empresa a la Cooperativa Obrera por múltiples circunstancias que no vale la pena detallar. Fue un proceso muy rápido, aunque la negociación resultó muy compleja, no es nada fácil vender simultáneamente todos los supermercados con sus instalaciones, mercadería, y fundamentalmente, conservando las fuentes de trabajo,

Cooperativa Obrera aceptó a todo nuestro personal, un equipo de 243 personas. No fue fácil esa negociación, aun cuando ellos aceptaron nuestras condiciones, muy humanística, una actitud que facilitó las cosas, algo que también hicimos nosotros.

El proceso completo llevó alrededor de seis meses, la parte del personal fue la más compleja, 243 empleados, cada uno con su caso particular. Nosotros teníamos encargados



de sucursales que habían comenzado en la compañía como peones.

Realmente no podíamos pensar en negociar sin tener en cuenta a nuestros colaboradores, ni siquiera nos planteamos vender, cobrar el dinero y desentendernos de su suerte. Estábamos decidiendo sobre el futuro de gente que “nos puso el lomo” y nos dio fuerza, que tienen esposas/esposos, hijos que van al colegio, que tienen gastos que cubren con sus sueldos de la empresa.

Era impensable no haber pensado en ellos, no hubiese podido caminar por las calles de Comodoro. Nuestra esencia es cumplir, mis padres siempre me decían una frase popular que es muy gráfica: “hijo, viví de tal forma

que si a la noche golpean la puerta de tu casa puedas bajar tranquilo a atender, sin miedo a que te venga a buscar la policía”.

“Esa siempre fue nuestra forma de vivir. Dejamos el negocio y no le debemos un centavo a nadie, ni al personal, ni a los proveedores -a algunas empresas que no sabían que íbamos a cerrar les enviamos una nota pidiéndole que envíen las facturas que tuvieran pendientes-, no dejamos nada pendiente”.

“Me siento muy tranquilo, muy satisfecho de que esto sea así. El honor, la dignidad, el respeto, el cumplimiento de la palabra, es fundamental. Estos son principios inamovibles”.

“Agradezco al personal por su valiosa colaboración, a Pedro, a Rosa, a Fernando, a las chicas, me voy con la tristeza de despedirme de amigos que no están a la vuelta de la esquina, se que será difícil volver a vernos”.

“Me voy con la satisfacción de haberlos conocido. Muchísimas gracias a todos por haber sido mis amigos, los extrañaré siempre”. finalizó Escribano.

Seguidamente algunos de los participantes vía Zoom hicieron uso de la palabra para saludar a Alberto Escribano, así lo hicieron Laura Kobrinsky, Carlos Werlen, Jorge Testa, Emir Omar, Gabriel Silva, Jorge Aguirre y Sergio López.



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



Actividades de CASAR:

Precios Cuidados y elección de autoridades

Durante marzo y abril fue muy intensa la actividad de la entidad que representa a los supermercados y autoservicios de la ciudad de Rosario.

El Gobierno de la provincia de Santa Fe, a través de la Secretaría de Comercio Interior, propició encuentros con las cámaras de Supermercados de Rosario y la Región (CASAR) y de Santa Fe y Zona (CAMSAFE) con el fin de acordar una nueva lista del programa Precios Santafesinos.

La primera reunión se realizó en el Salón Amarillo de la sede central del Ministerio en la ciudad de Santa Fe, en la que el secretario de Comercio Interior y Servicios, Juan Marcos Aviano, recibió a la presidenta de CAMSAFE, María Elizabeth Raffin; a su gerente General, Gabriel Silva, y a miembros de la comisión directiva.

La segunda reunión se llevó a cabo en la sede de CASAR, en Rosario, donde el secretario fue recibido junto a su equipo de trabajo por el presidente de la entidad, Sergio López, y la gerente general, Verónica Solmi.

Durante los encuentros se acordó potenciar el programa provincial, articulando con los programas nacionales, y la lista de comercios de proximidad de artículos con Precios Cuidados para almacenes y pequeños autoservicios.

En el nivel intermedio -en tanto-, se busca potenciar la presencia del programa Precios Santafesinos.

Ambas cámaras se comprometieron a trabajar de manera conjunta para que se incorporen más bocas de ventas con los precios señalados.

Aviano calificó como positivos los encuentros y sostuvo que “fueron muy importantes, quedó ratificado el compromiso del sector privado de acompañar y trabajar junto al gobierno de Santa Fe en estas políticas de canastas y precios acordados.

Un trabajo en conjunto

El programa Precios Santafesinos sigue teniendo el desafío de continuar sumando bocas de venta y que se cumpla con la publicación de la señalética correspondiente.

“En ambos encuentros hemos acordado trabajar en sumar más comercios y que la lista pueda incorporar nuevos proveedores que, tanto desde el nivel industrial como desde el mayorista y que todos se comprometan a sostener precios durante la vigencia de cada etapa del programa” sintetizó Aviano.

“Como nos encomienda permanentemente el ministro Daniel Costamagna, trabajamos con el sector privado, en un ida y vuelta permanente, con las pautas claras de defensa de la producción, de la competitividad, de la actividad comercial de la provincia, del consumo; siempre pensando en el bolsillo de nuestra gente y en los comercios leales”, remarcó el Secretario.

Renovación de autoridades en CASAR

Los socios de la Cámara de Supermercados rosarina reeligieron a Sergio López como presidente de la entidad, acompañado por: Sergio Cassinerio (vicepresidente 1°); Emir Omar (vicepresidente 2°), Mariano Martín (secretario), Alberto Beltrán (prosecretario), Javier Cardini (tesorero) y Mauro Infante (protesorero).

Los vocales titulares elegidos fueron: Enrique Elías, José Rocuzzo, Samanta Camargo, Miguel Angel Bustamante, Félix Seni.

El detalle de los vocales suplentes es el siguiente Tomás Lepori, Germán Carrasco, Sergio Calligari y Mauricio Marchetti.

Los revisores de cuentas, en tanto, son Hugo Scarano (titular) y Mauricio Barbisano (suplente).

A cargo de la gerencia de la cámara continúa la doctora Verónica Solmi.



Sergio López.

Inclusión laboral

Federico Lecto ingresó a Supermercados La Reina como participante del Proyecto Trama, que busca la inclusión laboral de personas con discapacidad, en Rosario. Hoy, gracias a los conocimientos adquiridos, Federico se ha convertido en empleado fijo en el supermercado rosarino.





el sabor, *siempre.*

Desde Córdoba hacia más de
150 localidades de las provincias de

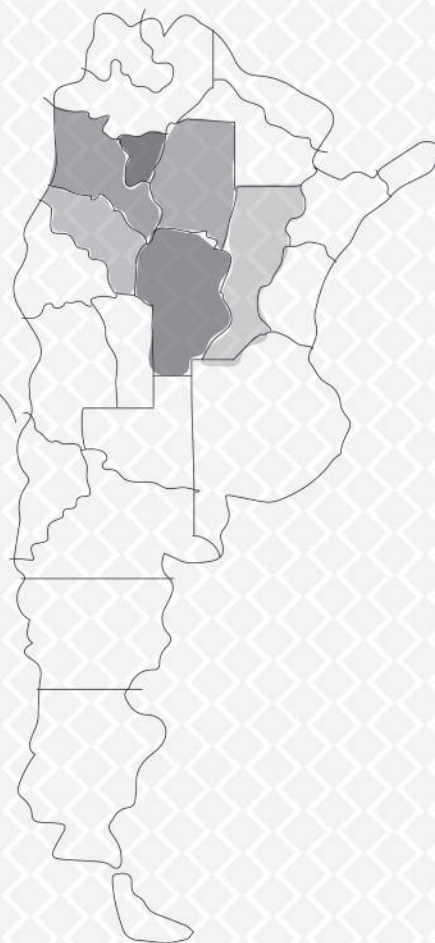
SANTA FE

SANTIAGO DEL ESTERO

TUCUMÁN

LARIOJA

CATAMARCA



*Pastas
frescas, riquisimas
y cordobesas!*



✉ Av. General Manuel Savio 5731 (Camino Interfábricas) Barrio Ferreyra - Córdoba - Argentina

☎ 351 595 7453 📱 Pastas Di Pascualle 🌐 pastasdipascualle.com.ar

La “Familia Actual” ve un sueño cumplido

Ya son cinco los locales de la cadena del centro norte de la provincia de Buenos Aires, al inaugurar una sucursal de 500 m2 en la ciudad de 9 de Julio.

Actual Supermercados arribó a la ciudad de 9 de Julio, al inaugurar la quinta sucursal de la empresa nacida en Bolívar.

Jorge Aguirre, socio gerente de la firma, detalla algunas de las características de esta nueva experiencia.

“Finalizando el año 2021, Actual abrió sus puertas en calle Cavallari N° 539, en 9 de Julio, en la provincia de Buenos Aires”, comienza.

Se trata de un salón comercial de 500 metros cuadrados donde estaba funcionando el Supermercado Impacto.

Si bien el espacio físico es el mismo, se incorporó cerca de un 50% más de estanterías para que los clientes puedan contar con diversas alternativas a la hora de elegir en las góndolas.

En esa línea es que Actual cuenta con una amplia gama de productos en variedad de marcas reconocidas.

Los inicios de la compañía

El 17 de octubre de 2006, Actual inició sus actividades en Bolívar. Luego, en 2010 abrió sus puertas en la ciudad de Las Flores y al poco tiempo, fue el turno del segundo salón comercial en Bolívar. En 2017 Actual Supermercados inauguró en Daireaux y ahora, en 2021, en 9 de Julio.

Aguirre sostiene que prefiere utilizar la denominación “Familia Actual”, re-



conociendo que la apertura en 9 de Julio, más que un paso adelante representa “un sueño cumplido”.

Historias paralelas

Por otra parte, Aguirre relata que los supermercados Actual e Impacto recorrieron historias paralelas.

Mientras la empresa bolivarense se inició en 2006, la de 9 de Julio lo hizo en 2007. “Previo al inicio de Impacto, su dueño, Eduardo Álvarez, se contactó conmigo y desde ese momento entablamos una relación de trabajo”, sostiene Jorge, quien en ese entonces se trasladó a 9 de Julio y para colaborar en el diseño y desarrollo del salón.

“Quedó una amistad, nos veíamos con frecuencia. En 2018 hicimos algunas negociaciones para comprar su empresa, pero en ese momento no logramos darle un cierre definitivo. Lo postergamos por la pandemia. Ante la insistencia, finalmente llegamos a un acuerdo. Impacto es hoy Actual Supermercados y ambas partes estamos



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



muy contentas por ello", afirma Jorge.

La Familia Actual, con la incorporación del nuevo personal cuenta ahora con aproximadamente 90 personas distribuidas entre las 5 sucursales, el depósito general, las áreas especializadas y el equipo de administración.

Los servicios de Actual

Cecilia Trybalski, responsable de Comunicación Institucional de Actual Supermercados hace foco en la necesidad destacar a Actual como un prestador de servicios, "vendemos servicio, no sólo productos", asegura.

Y agrega que "parte de nuestra misión es brindarle a nuestros clientes una atención de calidad, de excelencia, guiada por nuestros valores: compromiso, responsabilidad, trabajo en equipo, atención personalizada, limpieza e higiene. Le queremos brindar al cliente confort y comodidad, para que se vaya contento, queriendo volver".

"Y dentro de ese servicio, además de la atención de calidad al cliente, se encuentra la comunicación externa e interna. Hacemos foco en el desarrollo de los productos, con su respectiva cartelera/señalética".

Espíritu colaborativo

"Comunicamos acciones gubernamentales debidamente, como Precios Cuidados, Precios Congelados y Precios Súper Cerca y asimismo, damos a conocer con comunicación interna y externa Precios Imbatibles, siempre acompañando con cartelera clara, legible y visible", señala Trybalski.

Además, Actual acompaña la información al cliente con revistas digitales que cuentan con un rango de 140 a 180 productos en precio especial o promoción, "precio imbatible" como lo denomina la firma. Un precio que está debidamente identificado en góndola de manera destacada.

En esta línea, la responsable de Comunicación afirma, "lo que ven en las redes y en los medios de comunicación se replica en el salón. La gente puede hacer un recorrido desde el teléfono, venir acá y tenerlo. Eso es importantísimo y muchas veces sirve como lista de compras al momento de venir al súper y decidir la compra".

Pero, para que los buenos precios lleguen a la góndola, es necesaria la instancia previa comercial, con una importante Gestión de Compras.

La importancia de comprar bien

En ese sentido, Aguirre destaca que "tenemos dos pilares: el primero es la participación en el gremialismo empresario que nos abre las puertas para que las empresas proveedoras nos tengan en cuenta. Además, la Secretaría de Comercio facilita hace el contacto con las firmas productoras".

"El otro pilar es la relación que hemos construido con las empresas que nos acompañan, logrando una positiva relación y vínculos, especialmente con empresas líderes. De esa forma, nos posicionamos en un lugar de ventaja competitiva. Así, las acciones y negociaciones que encaramos nos permiten mejorar los precios".

"De esta forma podemos ofrecer productos de primeras marcas y de marcas intermedias a muy buenos precios. Conocer profundamente el mercado nos permite saber que hay muy buenos productos, de primera calidad, que no tienen el marketing de las más conocidas. En consecuencia,

no están posicionados de la misma manera, pero no dejan de ser buenos productos y muy competitivos a nivel precio", entiende Jorge Aguirre.

El equipo de trabajo de 9 de Julio

La referente local de Actual 9 de Julio es Virginia Bazzetta, quien -al igual que sus compañeros-, trabajaba en la antigua firma Impacto.

"Para nosotros también es un desafío -dice Virginia-, continúa el mismo equipo y sumamos tres compañeros más. Además estamos con varias búsquedas laborales más porque las perspectivas en ventas nos han superado".

"Tenemos muchas expectativas y ahora hay que cumplirlas. Después de 15 años con Impacto ahora tenemos puesta la camiseta de Actual, para recibir al cliente brindando lo mejor de nosotros en línea con la filosofía de trabajo de Actual Supermercados", sostiene Virginia.



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 Plastixe



Movilidad y carga

Carros y carretas
Roll Tainer

CONTACTANOS

[54 11] 5882.5776

[54 11] 4767.6143

MAIL & WEB

info@gruposescoda.com

www.gruposescoda.com

NUESTRAS REDES

grupo_escoda

Grupo Escoda



ILUMINÁ TODOS TUS AMBIENTES CON LÁMPARAS LED.

Ahorra hasta un 90% de energía



LEDVANCE



Nueva sucursal de Comodín en Tucumán

La cadena nacional líder en el NOA continúa expandiéndose en el centro del país, invirtiendo y creando puestos de trabajo.

El acto inaugural del nuevo local fue encabezado por el presidente de la firma, Sergio Molina, junto a sus hermanos Pedro y María Emilia Molina, y su madre, Nélide Segura.

El nuevo centro de compras tiene una extensión total de 2.000 m², con 900 de ellos destinados al sector de atención al público.

Cabe destacar que la cadena de supermercados "Comodín" cuenta con 27 sucursales en todo el NOA, de las cuales cuatro funcionan en Tucumán.

El intendente Germán Alfaro participó de la inauguración del nuevo supermercado, ubicado en avenida Belgrano al 3.300, en la capital tucumana.

"Estamos muy contentos, porque

Comodín vino a reemplazar a otra empresa que tuvo dificultades y se ha instalado en nuestra provincia, creciendo día a día", expresó Alfaro tras recorrer las instalaciones del emprendimiento comercial.

Invitado por las autoridades de la empresa, que también tiene sucursales en las provincias de Salta y Jujuy, el jefe municipal estuvo acompañado por los secretarios de Economía y Hacienda, Carlos Gómez, de Ingresos Municipales, Claudio Viña, y de Comunicación, Juan Pablo Durán.

El jefe municipal resaltó que la sucursal cuenta con todas las comodidades necesarias y destacó que su apertura permitirá la creación de 250 puestos de trabajo en la capital provincial.

"Estamos muy satisfechos de que Comodín haya elegido a San Miguel de Tucumán para seguir creciendo y diversificándose. Ya son líderes en Jujuy y Salta y ahora crecen en nuestra provincia. Esto es lo que genera riqueza y la posibilidad de trabajo para los jóvenes y para todos los tucumanos", señaló el intendente.

Por su parte, Sergio Molina expresó: "Con la apertura de este supermercado creamos nuevos puestos de trabajo en San Miguel de Tucumán, ahora sumando a Jujuy, Salta y Tucumán contamos con más de 1.000 empleados".

Para finalizar, el empresario adelantó que la firma tiene previsto continuar expandiéndose en la región con la apertura de nuevas sucursales.

- *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





Ya son 17 las sucursales del Autoservicio Mayorista La Yunta

La firma se expande a partir de una sólida estrategia de crecimiento, basada en la excelencia de su servicio, precios extremadamente competitivos y la cercanía con sus clientes.

La cadena mendocina La Yunta Mayorista, celebró la apertura de una nueva sucursal en Av. Zapata 612, en la ciudad de San Rafael, en la provincia de Mendoza.

Con esta inauguración, la marca suma 17 sucursales en San Rafael y Malargüe y contribuye con la generación de nuevas oportunidades laborales en la comunidad local.

La nueva Yunta abrirá sus puertas de lunes a sábados de 8.30 a 14 horas y de

17 a 20.30. Los domingos también atenderá al público de 9 a 14 horas.

Objetivos que se van cumpliendo

Daniel Garre, responsable de la cadena, manifestó su satisfacción tras

una nueva apertura que beneficiará a los sanrafaelinos “Nos alegra que La Yunta se agrande y llegue a más familias. La dinámica de nuestro negocio permite ayudar a que se inserten para poder ayudarlas”, afirmó.

Asimismo, Garre destacó que con-



tinúan cumpliendo los objetivos que se habían planteado para 2021 y que anhelan llevar adelante en 2022 con nuevos proyectos y metas.

“Queremos ser un local de cercanía, un súper de la gente, para que se puedan acercar, aprovechar nuestras ofertas, nuestro servicio y nosotros estar cerca de ellos con una atención personalizada”, agregó.

Reconocimiento

“Quiero agradecer a nuestro personal, a los proveedores y a la gente que nos acompaña permanentemente. Esto nos motiva para seguir día a día, mucho más ahora que estamos superando la pandemia y volviendo a la normalidad”, concluyó Daniel Garre.

Durante 2021 la cadena activó un ambicioso plan de expansión, con múltiples aperturas a lo largo del año. Por ejemplo, levantó las persianas de una boca fuera de San Rafael, en Malargüe, para ampliar su capilaridad en el sur mendocino.



DÍNAMO

#SOMOS DÍNAMO CONSULTING

Consultora de Negocios y Asuntos Regulatorios

El Foro de las Cadenas Regionales volvió a Mar del Plata

Luego del receso obligado por la pandemia del COVID 19, el evento se realizó en marzo con una notable convocatoria de supermercadistas de todo el país y buena parte de sus empresas proveedoras.

La octava edición del Foro Regional de Cadenas de Supermercados organizada por Trade Media Argentina, contó con la presencia de más de 500 empresarios de todo el país.

El Foro es una Convención de Negocios-Plataforma Comercial que busca facilitar el contacto entre las Cadenas Regionales y supermercados independientes con sus proveedores.

Se trata de un espacio único, que durante un día y medio de intenso trabajo, permite a los retailers nacionales relacionarse con sus pares y con la industria proveedora, intercambiar realidades y poder buscar soluciones para seguir creciendo y desarrollando los negocios de ambas partes.



Bajo el lema "Creciendo Juntos", el foro contó con salones especiales para reuniones de negocios, capacitación y la recreación de un supermercado con la tecnología más avanzada.

Conferencias de primer nivel

Luego de la inauguración y de las palabras a cargo de Sergio Otero, director de Foro, el presidente de la Fundación Mediterránea, Carlos Melconian.

disertó sobre el tema "Economía y Política de cara a las elecciones 2023".

Luego, durante el desarrollo del evento, especialistas del sector retail disertaron acerca de las nuevas modalidades de consumo y las claves para ganar clientes, como así también la eficiencia en la logística en la última milla para bajar los costos de los productos.

Supermercadistas socios de CAS y FASA tuvieron una destacada participación en el evento.

Lucida participación de Hasar

La presencia del Grupo Hasar se destacó en la convención donde la industria toma contacto con las cadenas regionales de todo el país.

"El Foro permite a los directivos de cadenas relacionarse con sus pares y con la industria proveedora, como es el caso del Grupo Hasar que presenta innovaciones y desarrollos técnicos de gran utilidad para el retail", dijo Luis Tarrío Gomez, gerente de Relaciones Institucionales del Grupo.

El equipo comercial de compañía Hasar se hizo presente y fue parte, una vez más, del evento en el que participaron más de 40 cadenas de supermercados independientes y regionales e industrias proveedoras líderes de consumo masivo, tecnología y equipamiento comercial.

El día viernes, Pablo Díaz, director de Hasar Sistemas, expuso frente al foro acerca de la tecnología y su realidad actual, en la conferencia titulada "Tecnología post pandemia - Pago en la Nube".

Los temas tratados en la convención giraron alrededor del consumidor y sus hábitos de compra, el valor agregado que puede agregarse a los negocios, logística / abastecimiento y acciones en los puntos de venta, entre otros.





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

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



La solución más confiable, económica y eficiente para los comercios

Los equipos TM-T900FA y TM-T20III L están diseñados para trabajar con demanda continua, sin desatender la reducción de gastos.

Epson, marca líder mundial en impresión e imagen digital, relevó la problemática de los puntos de venta de supermercados y autoservicios, los cuales requieren impresiones en ambientes de trabajo continuos y exigentes, y desarrolló soluciones para atender esa demanda.

Se trata de la impresora fiscal Epson TM-T900FA y la impresora Epson TM-T20III L, especialmente diseñadas para la impresión de recibos, en tiendas con atención al público.

Dentro del contexto de cronograma de recambio de la AFIP, para quienes opten por renovar su equipo fiscal, Epson propone la impresora fiscal TM-T900FA.

Es un equipo que aporta gran velocidad y confiabilidad, otorgándole valor al comercio que lo utilice y una mejor experiencia de compra para sus clientes.

Este nuevo modelo posee un diseño compacto, gran confiabilidad y excelente desempeño para un entorno tan exigente como supermercados, autoservicios y tiendas en general.

Fue diseñado y pensado para ambientes de trabajo continuo y logra llegar a impresiones de hasta 260 mm/segundo, siendo uno de los equipos para punto de venta más rápidos del mercado.

Además, genera ahorros en costos operativos con la tecnología Drop-In, para carga fácil de papel, cortador automático, sin necesidad de consumibles adicionales y con la tecnología de impresión térmica directa, para obtener impresiones rápidas y silenciosas.

Otra de sus características que la hacen la impresora ideal para la venta al público es la incorporación de memoria, que permite guardar información en formato digital para realizar auditorías.

Además, cumple con todos los requisitos de la Regulación General de la AFIP N°3561/2013, la cual exige que el régimen de emisión de comprobantes se realice mediante la utilización de controladores fiscales.



TM-T900FA - Impresora Fiscal

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

Para factura electrónica

Por su parte, para aquellos que opten por factura electrónica, Epson cuenta entre sus modelos con la TM-T20III L, un equipo de diseño moderno que proporciona impresión térmica de bajo costo para recibos en puntos de venta.

Puede reducir el uso de papel hasta en un 30% y es compatible con Epson ePOS™ SDK (iOS™/Android™) en el modelo Ethernet y DHCP habilitado para obtener automáticamente la dirección IP de la impresora.

Los equipos TM-T20III L están diseñados para que los retailers con negocios de venta al público puedan optar fácilmente por incorporar las facturas electrónicas.

Esta característica los convierte en los aliados ideales para pequeños y medianos comercios, además, es de destacar que tienen capacidad para imprimir textos y gráficos en recibos a velocidades de hasta 250 mm/s.

Su ductilidad permite imprimir logotipos, cupones y códigos de barras nítidos, elementos gráficos importantes de los recibos, que proporcionarán, no sólo la información completa, sino también aspectos distintivos de la firma.

"Ofrecer productos que funcionen mejor para cada tipo de cliente, como impresoras de recibos que permitan ahorrar costos y posean funcionalidades superiores, es una prioridad para Epson", comentó Micaela Celestino, Associated Product Manager de Epson.

"Desde la conectividad flexible hasta la velocidad y eficiencia, las soluciones de impresión que ponemos a disposición del retail ofrecen todas las características clave que requieren nuestros clientes y lo hacemos a un precio muy competitivo", agregó.



TM-T20III L - Impresora Térmica

- Función de ahorro de papel
- Velocidad de impresión de 250 mm/s
- Modelo USB/Serie o modelo Ethernet
- Fuente de alimentación incorporada.



AGUA MINERAL NATURAL DE LAS SIERRAS



Si hay agua hay vida

www.nutreco.com.ar

   /aguasierradelospadres



1

Nuevo catálogo de IBA para la iluminación de supermercados



2



3

Iluminación Buenos Aires (IBA) diseña y fabrica una gran variedad de sistemas lumínicos para satisfacer las exigencias del sector retail.

Durante más tres décadas afrontando desafíos, la firma IBA fue guiada por las exigencias de sus clientes y por los avances tecnológicos en luminotecnía, para especializarse en la innovación como método de concebir su actividad.

La conjunción del esfuerzo, la inversión tecnológica y la capacitación constante, le permitieron convertirse en referentes en la industria de la iluminación, abarcando clientes de innumerables rubros y soluciones para todo tipo de proyectos.

El presente encuentra a la firma dotada de una moderna planta industrial, equipada con maquinarias de alta tecnología, herramientas de pre-



cisión y bancos de prueba sofisticados, lo que sumado a sus recursos humanos experimentados y capacitados, dan como resultado la fabricación de sistemas lumínicos altamente competitivos a nivel internacional.

Una propuesta renovada

Del nuevo catálogo, que se puede observar en la página web de CAS y FASA en <https://www.cas.com.ar/noticias/proveedores/825-iluminacion-iba> se pueden observar en esta nota **FOTO 1:** Lineal autoportante con lentes individuales. Sistema lumínico colgante para generar líneas continuas con iluminación precisa sobre superficies verticales.

FOTO 2: Campana colgante de reducido tamaño, ideal para el destaque de sectores, de baja altura. En la ilustración se puede apreciar su utilización en el sector panadería.

FOTO 3: se aprecia la instalación de un lineal autoportante de haz abierto, con opción a distintas ópticas eficientes. Es el sistema lumínico Ideal para iluminar grandes superficies con gran precisión y eficiencia.

Servicios

Iluminación Buenos Aires se encarga de analizar problemáticas lumínicas de manera integral, asesorando a sus clientes para que los resultados sean los más eficientes.

El servicio integral de IBA interviene en cada una de las etapas de los proyectos, asesorando a los clientes en función de sus demandas, proyectando el diseño lumínico en respuesta a todas sus necesidades, manteniéndose en constante presencia para minimizar las dificultades que puedan presentarse en las obras.

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
 encontramos en facebook como supermercadosgiro



GESTION

Transformación digital para el retail

Maximiliano Argiro y Ruben Fryda, fundadores de la consultora Open Business brindaron una charla para los socios de CAS y FASA sobre un tema de estricta actualidad.

La actividad previa a la reunión conjunta de CAS y FASA se llevó a cabo en la sede de ambas instituciones con la participación de socios en el lugar y de manera virtual a través de la plataforma Zoom.

La charla, seguida con gran interés por supermercadistas de todo el país, se enfocó en los principales conceptos de la transformación digital aplicada al sector retail.

En el transcurso de la presentación, los especialistas de Open Business analizaron el camino hacia la digitalización y las oportunidades de mejora que brinda la tecnología a las empresas del comercio minorista.

Descripción y análisis

Transformación digital en retail es el proceso de implementación de herramientas y estrategias digitales en todos los procesos y etapas de las empresas. Esto incluye desde la producción hasta la gestión, administración, logística y relación con el cliente.

No existe un proceso finito de transformación digital en el retail, se trata de un desarrollo evolutivo que debe tener una estructura preparada para adaptarse y abarcar las nuevas tecnologías.

Este desarrollo incluye: Establecer la innovación como parte integral de la cultura de la empresa hasta implementar herramientas de optimización.

Además, se debe desarrollar una estructura para automatizar procesos, pasos y funciones apuntando a sacar provecho de los datos para la mejora continua del negocio

Oportunidades de mejora

Algunas de sus ventas son:

Eficiencia: Por ejemplo, implementación de sistemas de gestión y de seguimiento de la cadena de abastecimiento, el control de stock, reducción de faltas y eliminación de reprocesos.

De esta forma los empleados pueden enfocar sus energías en funciones de análisis y estratégicas.

Experiencia del cliente: Uno de los mayores beneficios es la producción, recopilación y almacenamiento de datos. Por lo tanto, con las tecnologías adecuadas, la empresa puede transformar esos datos en información valiosa sobre la ubicación, las preferencias, las interacciones en línea, los dolores y necesidades del cliente.

A partir de esto se pueden crear estrategias mucho más asertivas y personalizadas mejorando la conversión en compras y fidelidad a la marca.

Ventaja competitiva: Imaginemos que el súper pueda ofrecer un canal de ventas online, utilizar estrategias de geofencing y además cuente con la posibilidad de que el cliente elija dónde desea recoger su compra.

Contar con herramientas de pricing, mejorar la oferta y surtido. Promover campañas orientadas a misiones de compras, entre otros ejemplos son valiosos para llevar a la empresa a otro estadio en la maduración digital y proponer al cliente una experiencia de compra diferencial.

Reducción de costos: Permite a la empresa optimizar sus recursos para minimizar los gastos innecesarios y mejorar

la eficiencia de su comercio. Permite incorporar tecnologías antes casi exclusivas para el mundo corporativo.

Camino hacia la digitalización

En el proceso virtuoso que conduce hacia la digitalización de una empresa de retail se debe considerar:

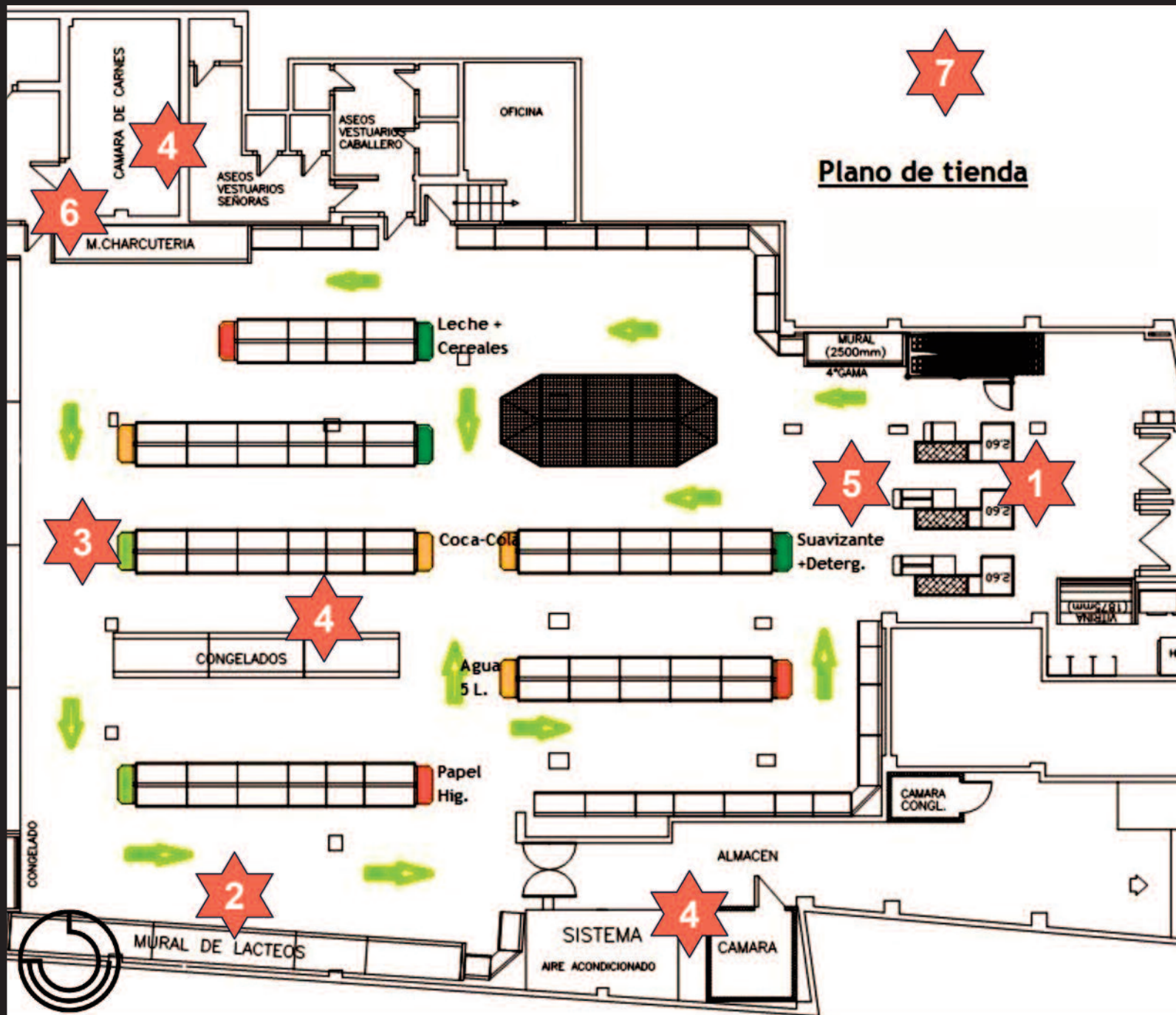
Comenzar de adentro hacia afuera: Los líderes de la empresa deben entender cuál es el FODA de la misma e identificar de mejor manera cuáles son las tecnologías necesarias para el contexto de su industria. Esto permitirá definir los objetivos y generará un camino más despejado para la toma de decisiones en torno a la madurez digital.

Adaptar la cultura de la empresa: Desde los tomadores de decisiones hasta los ejecutores, es necesario informar, pero sobre todo educar a los colaboradores de la organización para que entiendan que la inclusión de nuevas tecnologías va a facilitar sus labores dentro de la organización.

Para ello siempre se debe mantener el aprendizaje digital.

Comprender las demandas del entorno: Entender qué está pasando afuera permite definir un proceso de transformación digital consistente.

Siempre tomar en cuenta la Seguridad de la Información: Los procesos de transformación digital van de la mano de la seguridad. Es un tema que debe ser parte de la hoja de ruta de la transformación y tomarse con importancia. Los datos son el activo más importante que tiene cualquier compañía, y como tales, debemos darle la en-



MAPEO DE ALGUNAS NECESIDADES EN TIENDA

1) Línea de Caja

- Software de Caja
- Medio de Pagos
- Control de Inventario
- Dinámicas promocionales (2x1, 3x2)
- Fidelización
- Productividad

2) Lácteos & Peracoderos

- Control de caducidad en góndola
- Dinámicas de gestión desde tienda
- Control y activación de venta por caducidad

3) Góndola

- Control de inventario
- Predicción de la demanda
- Dinámicas promocionales
- Layout de tienda
- CheckList en tienda / Control Operativo
- Toma pedido para eCommerce

4) IoT

- Control de frío en pozos y cámaras
- Control de equipamiento
- Desvíos en facturas de luz

5) Cola en Checkout

- Manejo y gestión de colas
- Venta Inducida
- Comunicación de marca y promociones

6) Trazabilidad de cárnicos

- Nueva normativa

7) EDI

- Digitalización de pedidos/facturas y envíos de proveedores
- Normalización de procesos
- Mejora de tiempos de pedidos
- Calidad y trazabilidad

tividad que se merecen.

Definir equipos de la Transformación: Debe existir un equipo que asuma la responsabilidad de llevar adelante este proceso de transformación y que involucre a todos los miembros de la organización. Es clave en el proceso y no diferencia jerarquías. Si es de gran importancia aclarar que los sponsors del proyecto son los que tienen la potestad de evangelizar y ser capaces de darle la suficiente importancia al camino que se recorrerá.

Seguir una hoja de ruta: La transformación digital amerita de una planificación estratégica y es importante que ésta se encuentre definida a la medida de todas las variantes que se diagnosticaron en los pasos previos.

Revisión constante: La transformación digital es un camino, no un destino. Es por esto que decimos que requiere de retroalimentación constante desde todas las áreas de la empresa. A lo largo del proyecto posiblemente surgirán nuevas tecnologías, nuevas normas, nuevos paradigmas y hasta nuevos roles en la estructura de la organización que harán que se deban ajustar los pasos, los recursos y la forma de encarar el aterrizaje de cada hito del proyecto.

En este contexto, es importante mantenerse actualizado para entender las demandas del entorno para estar en constante revisión de los objetivos internos.

Estrategias 2022 en el Mundo Retail

- Algunas de las premisas básicas para ser relevantes para los clientes son:
- Convivir con la incertidumbre, anti-

ciparse y adaptarse al cambio de forma ágil, ante un dinamismo del mercado sin precedentes.

- No perder de vista el dinamismo de los operadores con propuestas diferenciales imbatibles y con el precio como reclamo.
- Revisar continuamente las propuestas de valor, buscando alcanzar la máxima competitividad, diferenciación y rentabilidad.
- Prestar atención a la inmediatez y la conveniencia llevada al extremo, unas nuevas necesidades creadas por la en-

trega y la compra rápida.

- Adoptar la tecnología para transformar y revolucionar los modelos de negocio y la forma en que retailers y marcas se relacionan con los clientes.
- Dar respuesta a un consumidor más polarizado, más complejo, más experto y más infiel a marcas y enseñanzas.
- Apostar por la omnicanalidad.
- Trabajar la salud, la sostenibilidad, la conciencia social, la localidad y la proximidad.
- Poner al cliente en el centro de las decisiones priorizando la personalización.

CONCLUSIONES: ¿QUÉ NOS LLEVAMOS?

- La transformación digital es un camino.
- Cada empresa debe impulsarla desde su concepción y alcance.
- La tecnología impulsa la necesidad de la transformación digital y respalda la digitalización de una organización.
- Permite descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.
- Permite gestionar el riesgo y ahorro de costos y gastos.
- La computación en nube, por ejemplo, le otorga a la organización un acceso más rápido al software que necesita, nuevas funcionalidades y actualizaciones, además de almacenamiento de datos, y le permite ser lo suficientemente ágil como para transformarse.
- La tecnología de información permite a una empresa enfocar su inversión de talento y el dinero destinado a investigación y desarrollo en soluciones personalizadas que respalden sus requisitos y los procesos que lo diferencian en el mercado.
- Plataformas móviles permiten hacer el trabajo donde sea y cuando sea.
- La analítica avanzada y las tecnologías de inteligencia artificial brindan a las organizaciones conocimientos para tomar decisiones más precisas sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y otras áreas estratégicas.
- Mejora/optimización de procesos operativos mediante Robótica (RPA).
- Manejo de redes sociales para comunicar y generar comunidad.
- Realidad aumentada y realidad virtual para la venta asistida y control de procesos en tienda y la cadena de abastecimiento.
- Internet de las cosas (IoT) para medir artefactos en tienda y almacén.



MAXIMILIANO ARGIRO
Founder Open Business. Especialista en Transformación Digital, Business Intelligence & Desarrollo Digital. Management & Leadership. Especialista en Retail & Manufactura. CIO. Management IT & visión estratégica. Especialista en Data Driven y Desarrollo Digital con más de 15 años de experiencia en Retail.



RUBEN FRYDA
CoFounder de Open Business. Especialista en Retail & Manufactura. CIO. Director Ejecutivo con más de 20 años de experiencia en el Retail formando parte del Comité Ejecutivo de DIA Argentina S.A como CIO. Desarrollo de la Central de Compras y startups como el lanzamiento del eCommerce y alianzas.



Nos especializamos en Retail aportando valor a cada eslabón de la cadena de abastecimiento, ventas, comercial, fidelización, warehouse, finanzas, operaciones, IT, entre otros. En el mundo competitivo en el que vivimos, nuestras soluciones, nos permiten tener un valor diferenciado en el servicio, logrando desarrollos de excelente calidad, alcanzando retornos medibles y claros para nuestros clientes.



CONSULTORÍA ESTRATÉGICA

SUPPLY CHAIN & ABASTECIMIENTO

Consultoría en Supply Chain con foco en abastecimiento. Corrección de faltas, sobre stock, calidad de stock en tienda y en almacén. Niveles de servicio de proveedores.

Desarrollamos estrategias tecnológicas para poder alinear los objetivos de la Supply Chain para aumentar las ventas y reducir las faltas y las pérdidas.

OPERACIONES

Contamos con soluciones en Business Intelligence y herramientas colaborativas para poder hacer más productivo el trabajo de los colaboradores en la sucursal. Logramos optimizar los procesos y los niveles de control diarios para fortalecer el NPS.

COMERCIAL & MARKETING

Desarrollamos inteligencia comercial para comprender los ratios principales orientados al surtido y categorías generando valor agregado para la toma de decisiones al momento de las negociaciones, gestionar el surtido en tienda, manejo de precios y asegurar una rentabilidad óptima del negocio.

ADMINISTRACIÓN & CONTABILIDAD

Contamos con sistemas de información para la gestión administrativa y contable de la empresa. A su vez, mediante *BPM & RPA* logramos optimizar procesos administrativos rutinarios con el objetivo de eficientizar el tiempo de los colaboradores para otras tareas.

NOS ESPECIALIZAMOS

BUSINESS INTELLIGENCE

Los datos, son tu socio al momento de tomar decisiones claves.

Desarrollamos Tableros de control y modelos econométricos para comprender en pocos clics cuales son los puntos de dolor de diferentes procesos de negocio. Desde el almacén, la tienda y la gestión contable de la empresa.

- Estimación de la Demanda para mejorar las ventas, las faltas, reducir el sobre stock y distribución eficiente de SKUs por tienda
- Faltas y Abastecimiento
- Pérdida conocida / Desconocida
- Calidad de Stock en Tienda
- Ventas
- Comercial
- Comportamiento de Clientes
- EBIT por Tienda y por Artículo
- Finanzas & Administrativos
- Recursos Humanos
- IT - Monitorización de Procesos & Infraestructura

MEJORA DE PROCESOS

Logramos mejoras significativas en procesos operativos de la gestión diaria, permitiendo aumentar la productividad de los colaboradores en cada una de las áreas mejorando el percepción de imagen de marca.

• Optimización de procesos

Mediante la mejora de procesos administrativos y operativos, logramos desarrollar una reingeniería de procesos capaz de mejorar los tiempos recurrentes en tienda.

• Digitalización de procesos

Aplicación de tecnología para disminuir la repetición de procesos mediante RPA & BPM.

• Mejora en la atención al cliente

Aumento del NPS a partir de la buena gestión y atención de clientes desde los múltiples canales de contacto.



Alimentos saludables un boom que se consolida día a día

Ivan Cobos y Marcos Pérès brindaron una interesante conferencia sobre el mercado actual, los cambios en el comportamiento de los consumidores y analizaron el prometedor mercado de los alimentos saludables.

La pandemia modificó, muchos de los hábitos de los consumidores, produjo un adelanto en esos cambios de unos cinco años, por lo menos, modificando el estilo de vida, el trabajo, el ocio, el consumo, los hábitos de la vida familiar.

El gran ganador de este proceso fue el consumo digital, los pagos electrónicos, (la gente mayor le fue perdiendo el miedo), y el crecimiento fue realmente vertiginoso.

Por su parte, el canal delivery se consolidó especialmente en las ciudades, a través de las motos y bicicletas.

Los consumidores fueron tomando conciencia de la fragilidad del mundo: del medio ambiente, de los cambios climáticos y como afectan a la salud.

La gente se ha vuelto más consciente de lo que consume la familia, eso provoca profundos cambios de hábitos en cuanto a salud, la ecología, etc.

En lo que hace específicamente a los alimentos, la tendencia es volcarse hacia productos saludables y amigables con el medio ambiente.

Los retailers tienen una brillante oportunidad para desarrollar una categoría que cada vez es más apreciada y demandada por los consumidores.

Un informe de Goldman Sachs estima que en el futuro existirán básicamente dos tipos de retail, por un lado los e-commerce, en condiciones de realizar entregas inmediatas.

Y por otro lado los retail físicos, capaces de crear experiencias de compra inmejorables en el punto de venta, allí donde la atención al cliente es la clave, de importancia fundamental.

Oportunidades y necesidades

El futuro del retail tradicional es crítico, tiene que adaptarse -si o si- a ofrecer una propuesta híbrida, entre lo físico y lo digital.

Debe aprovechar para reconvertirse usando la tecnología, no solo para vender, sino también para ser más eficiente y competitivo.

Los retailers, especialmente los más pequeños, deben incorporar el análisis financiero periódico, considerar los estados de resultados a ni-

vel de tienda y de categorías, eso es fundamental para su gestión.

Es indispensable optimizar la cadena de suministro, la previsión de la demanda, ajustar los períodos de entrega, la trazabilidad de los envíos.

En este entorno, la disponibilidad de mercadería es un tema crítico, en el que la tecnología actual es de gran ayuda para optimizar la gestión de stocks.

En los supermercados, donde la venta de alimentos siempre tiene un papel relevante, reforzar los atributos de confianza, seguridad, higiene, salud y bienestar es prioridad absoluta.

Conocer a los clientes habituales y fidelizarlos por medio de la inteligencia de datos, eso es algo que las grandes cadenas ya hacen habitualmente.

Por otro lado, los dueños deben escuchar atentamente a sus colaboradores y hacerlos partícipes de las mejoras y la innovación en cada sector.

Otro aspecto clave es la optimización de los surtidos teniendo en cuenta su público objetivo. Es necesario reforzar los que el cliente requiere, sin descuidar a aquellos de menor demanda, pero que deben estar para lograr un surtido equilibrado.

La organización debe tener en claro cuál es su estrategia y transmitirla a todos sus colaboradores en todos los aspectos, por ejemplo en las promociones.

La alimentación saludable

Como consecuencia de los malos hábitos nutricionales, que hasta ahora han afectado a gran parte de la población, la alimentación saludable se afirma como una opción superadora.

Años atrás se hablaba de desnutrición, hoy se habla de malnutrición, que según FAO se define como una condición fisiológica anormal, debido al consumo insuficiente, desequilibrado o excesivo de micronutrientes que aportan energía alimentaria.

La desnutrición y la obesidad son dos caras de la mala alimentación que afecta a un tercio de los países no desarrollados.

Un informe de la revista especializada Lancet dice que 2.300 millones de personas de todas las edades tienen exceso de peso y 150 millones de niños padecen retraso de crecimiento por una mala nutrición.

Se estima que el 66% de los 45 millones de argentinos sufre de sobrepeso y el 32% de obesidad. Esto es algo que se puede apreciar fácilmente en las calles donde resulta muy evidente el sobrepeso de las personas.

PONDERADO EN UNA VIDA SALUDABLE



¿Se puede modificar esta situación?

La pregunta es ¿Qué podemos hacer -a nivel país- para cambiar la realidad que acabamos de describir?.

Ciertamente es mucho lo que se puede hacer, en varios frentes, en un proceso que nos involucra a todos,:

- En producción y procesamiento
- En comercio y distribución
- Etiquetado (de gran importancia para mantener informado al consumidor)
- Regulaciones estatales
- Información y educación, (una tarea en la que el sector privado debe participar activamente).

Todos los estudios al respecto recomiendan cambios de hábitos en la población para impulsar el consumo de alimentos más saludables.

Afortunadamente no hay duda que las tendencias de consumo han variado mucho estos últimos años hacia hábitos más saludables y hacia el bienestar en general, especialmente en las nuevas generaciones que hacen foco en las siguientes variables.

- Práctica de deportes
- Ocio y Viajes
- Vestimenta
- Alimentación saludable
- Bienestar general

IFCO

A Brambles Company

Conozca nuestras cajas retornables.



Caja retornable para carne, pan, frutas y verduras.

Reducción de costos para supermercados y productores vs. embalaje descartable.

Una mejor cadena de abastecimiento, nos beneficia a todos.

Para más información: +54 11 5082 9100 | info@ifco.com | www.ifco.com

Let's eat.

La alimentación evoluciona

La alimentación saludable aporta a cada individuo en particular los alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales en las diferentes etapas de su vida para gozar de una buena salud.

Cada persona tiene determinados requerimientos nutricionales en función de su edad, sexo, talla, actividad física, hábitat, clima, y estado de salud.

sin embargo, las enfermedades relacionadas con hábitos alimenticios inadecuados siguen creciendo.

Cuando se le pregunta a la gente ¿que busca cuando se alimenta?, las respuestas se concentran en dos cuestiones: placer y salud.

En todos los casos, la alimentación es señalada como el aspecto más relevante para tener una buena salud.

Hoy los consumidores, por medio de la tecnología y la información están mucho más educados sobre los alimentos saludables y la manera de consumirlos.

A su vez, exigen que las marcas sean confiables, que respeten el medio ambiente y el cambio climático.

Más de un tercio de los sudamericanos se identifica con alguna corriente alternativa de dieta, por alguna de las variantes de alimentos saludables.

Un número creciente de consumidores prioriza la comida sencilla, con pocos ingredientes, respecto a la comida muy procesada, pide etiqueta limpia y con contenido, envases sustentables al medio ambiente, están ávidos de alimentos con beneficios nutricionales de otras regiones.

POBLACION ARGENTINA - ESTIMADO



El mercado argentino

Según un estudio de la firma Kantar el 20 % de la población busca comprar alimentos más sanos y paga un 56% más (en promedio).

Toda la Industria está en busca de tomar posición en este nuevo entorno.

Muchas empresas productoras se han adelantado para lograr una buena participación de mercado.

También lo están haciendo algunas cadenas de supermercados y tiendas especializadas, como las dietéticas.

Se estima que existen en Buenos Aires y CABA alrededor de 5.500 tiendas de este tipo. En todo el país la estimación supera los 10.000 locales comerciales.

Dos tercios de las personas los visitan al menos una vez a la semana.

Los principales motivos son:

- Encuentran productos no disponibles en otros canales.
- El deseo y la decisión de mejorar su salud y alimentación.
- Una buena experiencia de compra (Atención personalizada y buen asesoramiento).

Algunas recomendaciones

Aplicar un modelo integral y estratégico: Definir un líder con atribuciones sobre surtido, proveedores, implantación, señalética y comunicación.

Buscar asesores: En lo posible estudiantes de nutrición o afines, atentos a las sugerencias de los clientes.

Categorizar: Crear una categoría dentro del surtido total.

Desarrollo de proveedores: Especialmente PyMEs innovadoras de la zona.

Colaboradores: Con capacitación, desarrollo y seguimiento constante.

Seguir los números: Los indicadores y los resultados nos van a decir si estamos en el camino correcto.

Doble implantación: en la categoría madre y el sector destacado de saludables, si es posible cerca de la verdulería.

Comunicación: Aprovechar la tecnología y las redes sociales.

El beneficio económico para el retail

Comparando el precio de los productos tradicionales con los saludables vemos que las diferencias pueden



IVAN COBOS
Ingeniero en Alimentos Universidad de Chile.
Socio Director Wakas SA. Director Comercial de Jumbo, Disco, Vea. Gerente País de Jumbo Argentina. Director Comercial área supermercados en Colombia para Jumbo, Metro.
Gerente Corporativo de compras área supermercados Latam (Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Perú).



MARCOS PÉRÈS
Lic. en Administración. Socio de Invenire Gestión. Desarrolló su experiencia en áreas de Organización y Métodos, Análisis de Gestión, Aprovechamiento, Procesos y Stocks en Carrefour. En Hipertehuelche implementó un nuevo modelo de Logística y desarrolló el departamento de Control de Gestión.
marcos@invenire.com.ar

llegar hasta casi un 300%, según la categoría y el producto.

Además, los costos operativos son prácticamente iguales, cuesta lo mismo el transporte y el costo de ponerlos en góndola es el mismo. En consecuencia, los márgenes mejoran notablemente en la medida en que estos productos aumenten su participación.

La experiencia de Wakas

La firma en la que Iván Cobos participa como socio se dedica a la producción de fideos sin gluten, desde 2018.

“Venimos experimentando un crecimiento muy importante, cerca de un 500% hasta 2021, en buena medida porque estamos en prácticamente todas las grandes cadenas, y también en muchos supermercados del interior y dietéticas”, dijo Cobos.

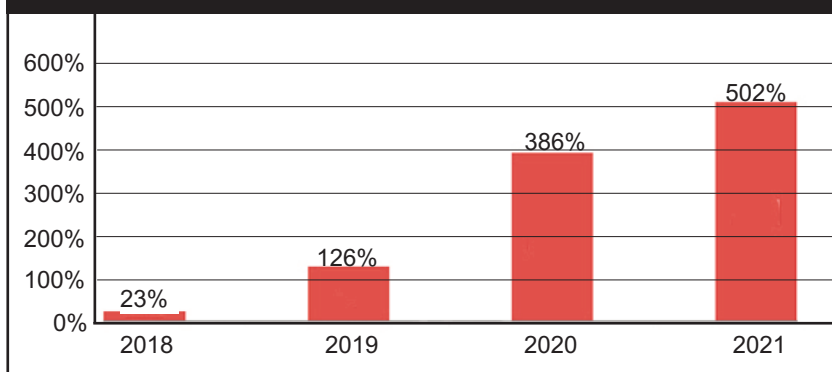
“También exportamos a varios países de la región como Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay”, agregó.

“Ahora estamos incorporando nuevos productos para seguir creciendo”, describió Ivan Cobos.

Ver en: <https://www.cas.com.ar/noticias/proveedores/839-conferencia-sobre-alimentacion-saludable>



VENTAS DE WAKAS: CRECIMIENTO EN UNIDADES



iluminación buenos aires

FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Iluminación comercial para supermercados, mayoristas, homecenter y tiendas departamentales.

Centro Industrial Florida Oeste - Pte. J. A. Roca 4250 Florida Oeste
Tel/Fax: +54(11)4709-2420/4838-0720 - www.iba.com.ar





UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT



SALUD

SOMOS FABRICANTES

■ BARBIJO QUIRÚRGICO

TELA NO TEJIDA (SMS)

GRAMAJE MÍNIMO: 3 CAPAS DE 18 GR5 / 25GR5 / 25GR5

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 GR5 - COLOR: BLANCO

MEDIDA: STANDARD

■ CAMISOLIN

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SPUNBOND)

COLOR: BLANCO / CELESTE - GRAMAJE: 30GR5 / 40GR5

MEDIDA: 1,00 MTS A 1,40 MTS

■ KIT SANITARIO

(CAMISOLIN / CUBRE CALZADO / COFIA / BARBIJO QUIRÚRGICO)

CONSULTAR CARACTERÍSTICAS



EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO



UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT



BARBIJOS QUIRÚRGICOS

SOMOS FABRICANTES

EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

CARACTERÍSTICAS

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SMS)

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

COLOR: BLANCO - BLANCO Y CELESTE

ELÁSTICOS TERMOSELLADOS / INCLUYE CLIP NASAL

**PRODUCTO
100%
NACIONAL**

FABRICANTE: NEWPACK-ARGENTINA SRL

PM ANMAT: 2651-1

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

PRODUCCIÓN MENSUAL: MÁS DE 4 MILLONES



**ENSAYOS CON RESULTADOS
DE EFICIENCIA COMPROBADA**



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

SPRAY TEST

RESISTENCIA A LA PRESIÓN HIDROESTÁTICA

CAPACIDAD DE FILTRADO

RESPIRABILIDAD POR DIFERENCIAL DE PRESIÓN

Como podemos evitar la pérdida de ventas por faltantes

La mejora de procesos en los supermercados es posible, su implementación ayuda a mejorar los resultados de la gestión, permite el control del negocio y promueve su crecimiento.

Después de casi dos años de virtualidad, volvieron las reuniones presenciales.

Otra vez estamos en un contexto que no es nuevo, que conocemos y que nos pone a trabajar en lo urgente.

Pero también hay que pensar cómo se puede trabajar en lo Importante, en lo que mejora los resultados y nos otorga una mejor cintura para gestionar en el contexto actual.

Muchas veces nos han preguntado cómo se hacen los pedidos en las



Marcos Pérès.



Raúl Pavia.

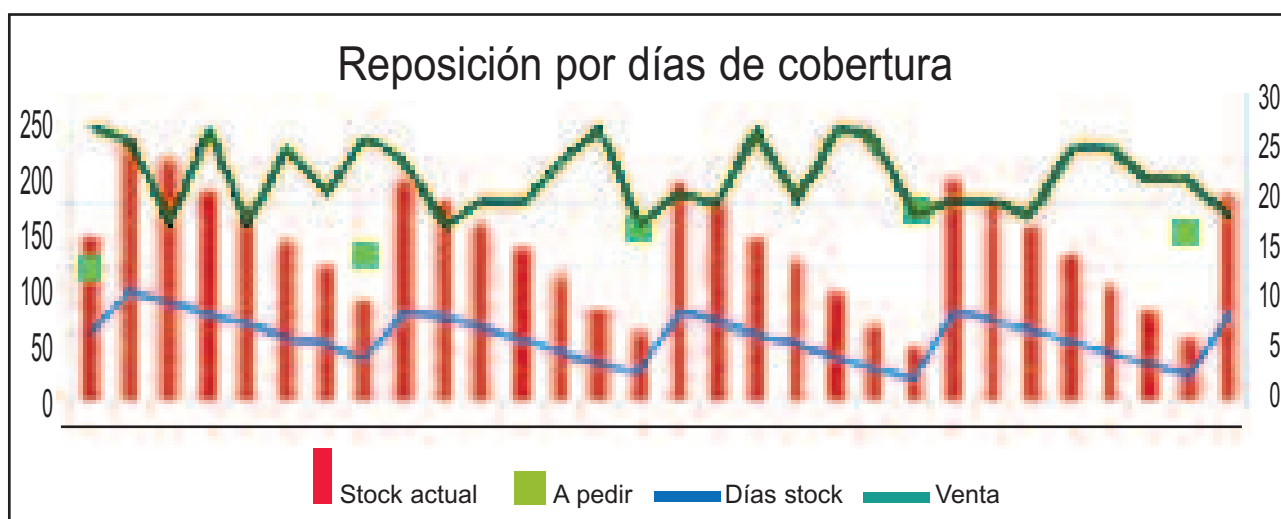
grandes superficies, la respuesta es simple: se realizan con sistemas y procesos y cabe aclarar que es la forma más eficiente y que su implementación es posible en supermercados y autoservicios, sin que esto requiera grandes inversiones o incrementos de los gastos operativos.

Un dato fundamental es el stock en

sistema, y hay procesos que permiten tener el stock en línea de manera confiable, que evitan, por ejemplo, que los equipos de trabajo tengan que contar el stock de un proveedor antes de hacer el pedido, ¿cuánto tiempo se pierde en esos conteos?

El stock en sistema nos agrega también gran cantidad de información pa-

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Cantidad a} \\ \text{pedir x artículo} \\ \hline \text{para el local} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|c|c|c|} \hline + \text{ Stock} & \text{Días de} & \text{Días de lead} & \\ \hline + \text{ mínimo} & + \text{ reaprovisionamiento} & + \text{ time x venta} & \\ \hline & \text{x venta proyectada} & \text{proyectada} & \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|c|} \hline \text{Stock} & \text{Pendientes} \\ \hline \text{actual} & \text{de recibir} \\ \hline \end{array}$$



ra mejorar la Gestión de los stocks, con indicadores de Seguimiento, que permiten hacer un seguimiento efectivo y consecuentemente, logrando un mayor control.

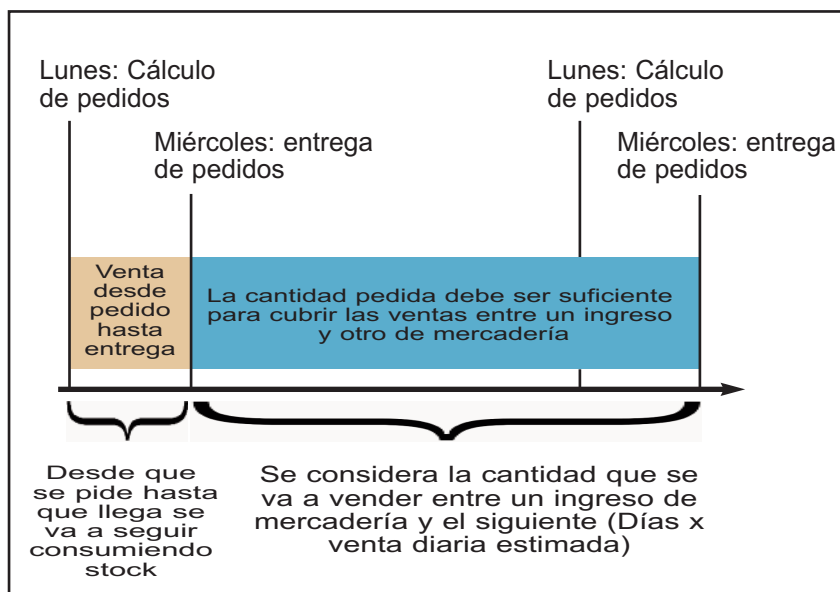
Las consecuencias de los faltantes

En esta columna vamos a hablar de los faltantes, que generan pérdidas de venta por productos que no están disponibles y pérdida de clientes que no encuentran todo lo necesario.

Más allá del contexto actual donde existen problemas de nivel de servicio por los conocidos controles de precios, también hay faltantes que son propios de nuestros procesos y que podemos mejorar al hacer más eficientes los procesos de pedidos y controles propios.

Para poder mejorar el abastecimiento y tener disponibles los productos para nuestros clientes es necesario contar con un proceso de Abastecimiento claro, controlado y sistematizado, que mejore drásticamente nuestro surtido disponible.

Si bien podemos realizar los cálculos de manera simple y la mayoría de los sistemas ofrecen formas básicas



para calcular pedidos, también existen sistemas en el mercado que nos ayudan para esta mejora.

Son sistemas viables desde el costo y los requerimientos de información para el cálculo de los pedidos, que aplican cálculos de proyección de ventas por producto para mejorar la calidad de los pedidos.

Sabemos, y lo hemos comprobado, que la mejora de procesos es posible, que ayuda a mejorar los resultados, el control del negocio y el crecimiento.

Que estas mejoras se dan en el tiempo

po cuando el equipo empieza a ver que paso a paso se implementan mejoras que arrojan resultados.

En las Charlas “Claves para la Gestión Retail” se puede ver más información sobre estos procesos críticos, de manera práctica.

Este material está disponible en la página web de CAS y FASA en: (<https://www.cas.com.ar/noticias/capacitacion/753-estrategia-de-precios-en-supermercados>)

Quedamos a disposición por consultas en: contacto@invenire.com.ar

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

Certificación que avala la calidad

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

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



¿Qué es FSSC?

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

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

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

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

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

¿Qué es un alimento inocuo?

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

el uso a que se destine.

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

Tonadita

El sabor que hace especial cada mañana

Monteca CALIDAD EXTRA

200g INDUSTRIA ARGENTINA

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

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

Tonadita®



Sumá el sabor
del cheddar
a tus comidas



Nuevas

Fetas sabor

Cheddar



Libre
de Gluten

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

www.elcor.com.ar

f /tonadita

Elaborado y envasado por:

ELCOR S.A.

Las diez principales tendencias globales de consumo para 2022

Los profundos y constantes cambios que experimentan las conductas de los consumidores se analizan en este informe de Euromonitor, que indaga en las consecuencias para las empresas y para la economía en general.

Cada año, Euromonitor International identifica tendencias emergentes y de rápida evolución que se espera ganen terreno el año siguiente. Estas tendencias entregan una comprensión profunda de los valores cambiantes de los consumidores, explorando cómo está cambiando la conducta de los mismos y causando disrupciones globales para las empresas.

Cada una de las diez tendencias que se analizan en este informe sigue el mismo formato:

- Resumen y principales características
- Comportamiento y motivación de los consumidores
- Entorno empresarial e impacto
- Proyecciones y recomendaciones estratégicas

¿Qué somos en 2022?

El cambio fue la única constante en los últimos dos años. Los radicales cambios en el estilo de vida motivaron a los consumidores para tomar decisiones intencionales, conscientes y ambiciosas.

Ahora, el mundo va camino a la recuperación. Los consumidores están poniendo en marcha sus planes, arriesgándose y aprovechando el momento.

El acceso y la acción son los factores detrás de las diez principales tendencias globales de consumo para 2022. La resiliencia y la adaptabilidad se pusieron a prueba en 2021, lo que obligó a los consumidores a renunciar al control y aceptar la ambigüedad.

Este año, los consumidores están de nuevo tomando las riendas y allanando el camino a partir de sus pasiones y valores.

BUSCADORES DEL PLAN B

Las alteraciones en la cadena de suministro plantean opciones para la gente y las empresas: Ante los desafíos para asegurar sus produc-



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

Razones por las que los consumidores usan servicios de suscripción



tos y servicios habituales o deseados, los Buscadores del plan B están tratando de encontrar formas de comprar artículos similares o encontrando soluciones creativas para obtener alternativas.

La escasez en la cadena de suministro está obligando a las empresas a girar y proporcionar nuevas soluciones para que los clientes accedan a productos y servicios.

Encontrando soluciones creativas / alternativas

Debido a los escasos recursos, los consumidores están luchando por asegurar sus productos favoritos.

A medida que vuelven las ocasiones sociales y el gasto discrecional, quieren comprar ropa nueva, invertir en renovaciones en el hogar o simplemente disfrutar de un café al paso. Sin embargo, los efectos del COVID-19, cadenas de suministro particularmente alteradas y escasez de personal, exacerban el problema.

Los Buscadores del plan B se están adelantando a la multitud, tomando el control y usando la tecnología para pasar al frente de la fila cuando los suministros se ven amenazados.

Algunos consumidores están confiando en los servicios de suscripción o en la compra de grupos comunitarios para asegurar las entregas.

Si se sienten frustrados, los Buscadores del plan B están recurriendo a la siguiente mejor opción, buscando alternativas y, en algunos casos, postergando compras o cambiando hábitos de compra. Dos extremos están influyendo en sus conductas de compra, pagando un recargo premium o cambiando a opciones más rentables, tales como compras de segunda mano o arriendos.

Repensando la cadena de suministro

La disponibilidad de productos genera ganancias. La escasez de suministro puede debilitar la lealtad del cliente.

Las empresas deben poder asegurar los materiales necesarios para fabricar productos al mismo tiempo que brindan un servicio excepcional.

Las empresas pueden aprovechar oportunidades en las que otros no pueden cumplir. Los productos de arriendo o reacondicionados brindan a los consumidores opciones adicionales y acceso a alternativas.

Los Buscadores del plan B también pueden pagar más para obtener el primer acceso a sus productos preferidos.

La implementación de artículos exclusivos o de prevented con un recargo podría atraer a estos consumidores y generar ingresos. Las aplicaciones móviles que habilitan listas de espera y filas digitales permiten a los consumidores asegurar su lugar y ayudan a las empresas a controlar el tráfico.

Además, los servicios directos pueden llevar los productos directamente a la puerta del consumidor.

Un ejemplo: PepsiCo lanzó dos sitios directos al consumidor en 2020. Los consumidores pueden solicitar paquetes especializados, tales como “Levántate y Brilla” y “Ejercicio y Recuperación”, en PantryShop.com o comprar artículos individuales de la variedad de alimentos y bebidas de PepsiCo en Snacks.com.

Panorama

A fines de 2022, las cadenas de suministro deberían comenzar a estabilizarse y el acceso a los productos debería volver a los niveles anteriores al COVID-19.

Sin embargo, los nuevos hábitos de compra definirán cómo los Buscadores del plan B descubren y seleccionan productos, desde marcas de origen local hasta marcas directas al consumidor y servicios de suscripción.

La localización y la optimización se convertirán en la norma. Las empresas y los distribuidores deben utilizar datos para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro, perfeccionar las operaciones y repensar las inversiones.

Conozca nuestras soluciones:

- Consultoría especializada
- Búsquedas y auditoría de precios en el PDV (Punto de Venta)
- Plataforma de investigación y monitoreo de precios on-line
- Software de inteligencia en precios completos e integrados.



**¡Hable con
un especialista!**

www.profitmais.com.br/es/
+54 11 3019-4400
pablo.juri@profitmais.com



LOS QUE CAMBIAN EL CLIMA

El ambientalismo y los estilos de vida bajos en carbono llegaron para quedarse. A medida que aumentan las preocupaciones sobre la emergencia climática, los consumidores esperan que las marcas den un paso al frente y tomen medidas a través de los productos que compran.

Para ganarse a Los que Cambian el Clima, las empresas deben ofrecer productos con certificación de huella de carbono. El etiquetado transparente de productos neutros en carbono genera confianza y permite a los consumidores tomar decisiones informadas.

Compromiso con cero neto

La acción climática es una extensión del programa Reconstruyendo para Mejor, con el COVID-19 como catalizador en la transición hacia una economía neta cero. Los consumidores se están dando cuenta de su contribución individual al cambio climático. La eco-ansiedad está impulsando el ambientalismo y las decisiones de compra.

En 2021, un tercio de los consumidores globales redujeron activamente sus emisiones y un cuarto de ellos utilizaron compensaciones de carbono para contrapesarlas.

Los que Cambian el Clima toman decisiones más sostenibles al mismo tiempo que exigen acción y transparencia por parte de las marcas.

No existe una brecha entre la conciencia climática y la intención de actuar. Los consumidores preocupados por el cambio climático también están reduciendo el uso de plástico, recortando el desperdicio de alimentos y el reciclaje, entre otras actividades.

Sin embargo, las dietas bajas en carbono, los hogares energéticamente eficientes y los viajes sostenibles aún son incipientes.

El planeta encabeza la agenda

Las empresas están ganando acceso al creciente mercado de la neutralidad de carbono. Están ajustando sus carteras para satisfacer la demanda de los consumidores de productos con una menor huella planetaria y ecológica.

En 2021, 39% de los profesionales indicaron que su empresa planea invertir en innovación de productos bajos en carbono y en el desarrollo y lanzamiento de productos amigables con el clima.

La asequibilidad sigue siendo un obstáculo para que los productos sostenibles se generalicen. En 2021, el 43% de los profesionales informaron que la falta de voluntad del consumidor para pagar más por estos productos constituye una barrera importante que obstaculiza las iniciativas de sostenibilidad empresarial.

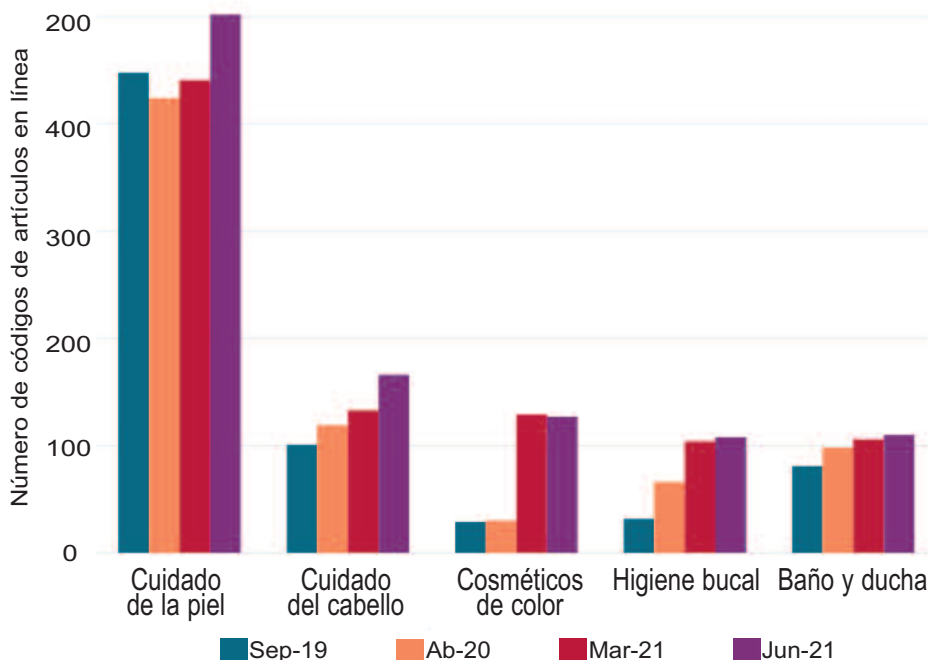
Los costos incurridos por la innovación sostenible, el rediseño de productos, las fluctuaciones de la cadena de suministro y las certificaciones resultan en aumentos de precios que podrían convertirse en un desafío.

Panorama

La innovación digital está remodelando la forma en que los minoristas, fabricantes y consumidores hacen la transición a una nueva era de transparencia ambiental.

Las herramientas tecnológicas, tales como el etiqueta-

LAS CINCO CATEGORÍAS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL CON MEJORES ATRIBUTOS DE NEUTRALIDAD DE CARBONO / REDUCCIÓN DE CARBONO



do digital de productos y las aplicaciones de rastreo móvil, ayudan a los consumidores a rastrear en sus teléfonos las declaraciones éticas, su huella de carbono y los hábitos de reciclaje.

Los Millennials y la Generación Z, especialmente, sienten que pueden cambiar las cosas en el mundo a través de sus decisiones. Este grupo del futuro que más gasta utilizará herramientas para asegurar un impacto climático mínimo.

Cuanto más ofertas se alineen con las expectativas de Los que Cambian el Clima, más marcas verán sus productos y servicios destacarse.

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](https://www.minibankarg.com)
 www.delsatgroup.com



ADULTOS MAYORES DIGITALES

De la resistencia a la confianza: Los consumidores mayores se vieron obligados a conectarse en línea cuando el mundo se cerró. Ahora, familiarizados y cómodos con la tecnología, los Adultos Mayores Digitales están empoderados para hacer compras y utilizar servicios a través de este canal.

Las empresas tienen la oportunidad de adaptar su experiencia digital para dirigirse y satisfacer las necesidades de esta audiencia en línea ampliada.

Mayores empoderados

La población mundial mayor de 60 años crecerá un 65% entre 2021 y 2040, llegando a más de 2.000 millones de personas.

Este grupo etario relativamente acomodado está ganando más experiencia y confianza utilizando servicios en línea y optando por adoptar más soluciones tecnológicas que los ayuden con su vida diaria.

Además de navegar y comprar en línea, los Adultos Mayores Digitales adoptan soluciones virtuales para socializar, chequeos de salud, finanzas y aprendizaje.

TikTok es una plataforma que estos consumidores utilizan, como resultado de la influencia de sus nietos digitalmente nativos para que se empoderen y estén en las redes sociales.

De hecho, más del 60% de los consumidores mayores de 60 años visitaron un sitio web de redes sociales al menos semanalmente, mientras que el 21% participó semanalmente en videojuegos.

Atendiendo al grupo de los mayores

Las personas mayores de 60 años son el grupo predominante de la banda de mayores ingresos (250.000 dólares), siendo casi una cuarta parte de esta y convirtiendo a los consumidores mayores en un objetivo importante para las empresas.

La optimización de aplicaciones móviles, redes sociales y sitios web para Adultos Mayores Digitales será fundamental para captar su poder adquisitivo.

Más del 65% de los consumidores mayores de 60 años están buscando una vida más sencilla.

Las empresas que atiendan con éxito a este grupo deben

desarrollar dispositivos fáciles de usar y simplificar las tecnologías existentes.

Las empresas también pueden ofrecer capacitación y soporte para ayudar a educar a estos consumidores.

Para que los adultos mayores adopten soluciones digitales, estas deben ser claras y sin dificultades.

Si los productos o servicios son confusos de usar, los Adultos Mayores Digitales se irán a la competencia.

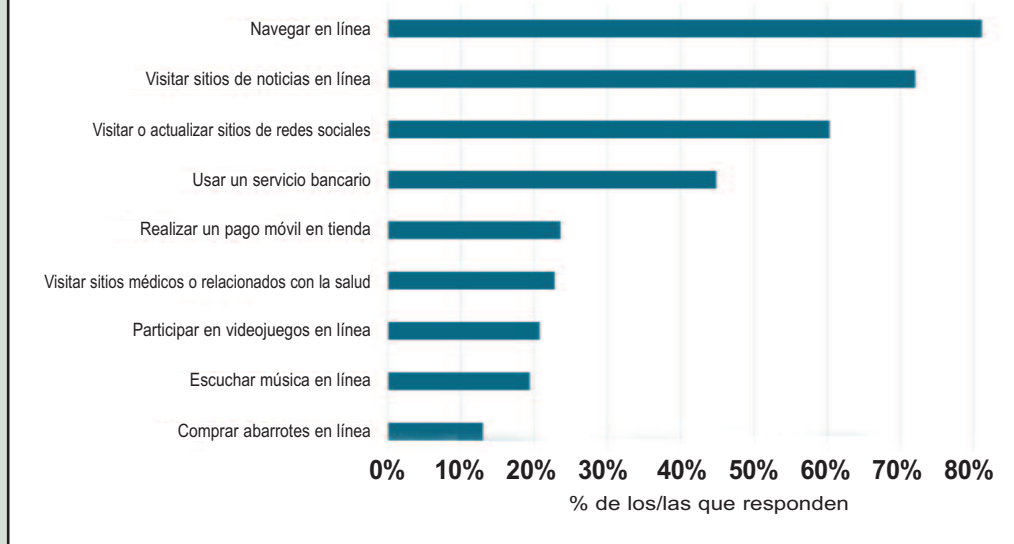
Las empresas deben ser ágiles y adaptarse a los requerimientos de nuevos usuarios.

A continuación tres ejemplos de propuestas que realmente están funcionando: La empresa emergente estadounidense Rendever trae realidad virtual y experiencias compartidas a más de 100 comunidades y hospitales de vida asistida, lo que ayuda a reducir el aislamiento social.

Otro ejemplo: El primer anillo de pago portátil de Japón, EVERING, es una solución simple para que los consumidores paguen productos en las tiendas con Visa.

El tercero: D.com, de China lanzó un teléfono inteligente para adultos mayores, donde los usuarios pueden con-

ACTIVIDADES SEMANALES EN LÍNEA PARA CONSUMIDORES MAYORES DE 60 AÑOS



figurar sesiones de video con médicos y recibir recetas médicas en su puerta.

Panorama

La pandemia amplió las mentes de los consumidores mayores a los beneficios del mundo digital.

A medida que los consumidores mayores adopten la tecnología, las interacciones humanas seguirán siendo un componente predominante de cómo ellos interactúan con las marcas.

Tecnología fácil de usar y soluciones integradas combinadas con comunicación en persona, definen el futuro de la inclusión digital para los adultos mayores.

La creación de un plan ágil dirigido tanto a los Adultos Mayores Digitales como a los principiantes mayores mejorará el retorno de la inversión.

LA FÁBRICA DE BOLSAS ECOLÓGICAS MÁS MODERNA DE ARGENTINA



DISEÑOS INNOVADORES Y EL MEJOR SERVICIO

PRODUCCIÓN AUTOMÁTICA MAYOR A 4 MILLONES DE BOLSAS MENSUALES

LA MÁS AMPLIA VARIEDAD DE MODELOS

IMPRESIONES DE GRAN CALIDAD

www.newbag.com.ar

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

info@newbag.com.ar

NEW BAG



LOGÍSTICA *integral de* **POP**

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

Amplio depósito con gran capacidad de acopio.

**IMPLEMENTAMOS TODO
TIPO DE MATERIAL POP**



**DISTRIBUCIÓN
E IMPLEMENTACIÓN**



**RELEVAMIENTO
FOTOGRAFICO**



REPORTES

**RECEPCIÓN Y
CONTROL DEL
MATERIAL**

**ACOPIO DE
MATERIALES**

**ARMADO
DE RUTEOS**



FINANCIEROS AFICIONADOS

La gestión democratizada del dinero provoca que los consumidores estén ganando confianza en invertir y se están convirtiendo en diestros ahorrantes para fortalecer la seguridad financiera. Los Financieros Aficionados toman el control de su dinero y utilizan servicios para hacer seguimiento de sus transacciones.

La educación financiera ya no se limita a Wall Street, las empresas deben proporcionar herramientas y soluciones fáciles de usar para que cualquier consumidor se sienta financieramente empoderado.

Un futuro financiero mejorado

La pandemia trajo volatilidad en el mercado laboral y puso en riesgo la seguridad financiera. La incertidumbre, la inestabilidad y los confinamientos hicieron que ciertos consumidores, tales como los Ahorradores Reflexivos, gastaran menos y ahorraran más.

Los consumidores recurrieron a aplicaciones para realizar movimientos inteligentes de dinero.

Aquellos con ingresos discrecionales se convirtieron en Financieros aficionados, aumentando la educación financiera y encontrando fuentes alternativas de ingresos, tales como invertir en el mercado de valores y convertir pasatiempos en negocios.

Globalmente, en 2019 el 15% de la renta disponible de los hogares se ahorró, en comparación con el 17% en 2020. Durante el mismo período, el gasto global de los consumidores se redujo en 4%.

Este mayor ahorro y tiempo en casa, en paralelo con la disminución de las ocasiones de gasto, impulsó a los consumidores a mejorar su posición financiera.

Oportunidades de servir

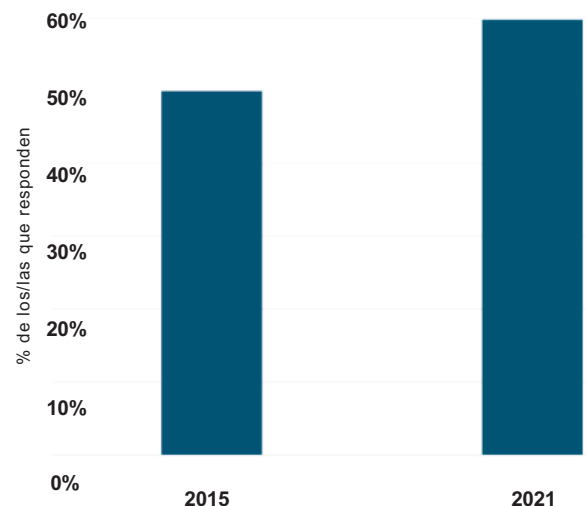
La población bancarizada en los países emergentes y desarrollados continúa aumentando, lo que brinda a los consumidores acceso a herramientas de gestión del dinero.

Las empresas están capitalizando esta nueva libertad financiera y están respondiendo con recursos que brindan un mayor control y confianza a los consumidores.

Ha habido una afluencia de plataformas de comercio minorista amigables con el consumidor para que los Financieros Aficionados inviertan su dinero en el mercado de valores. Las empresas emergentes de tecnología financiera brindan servicios de banca digital con menores tarifas y mayores tasas de interés para los no bancarizados y los desatendidos financieramente.

Ofrecer recursos educativos dentro

CONSUMIDORES QUE CONFÍAN EN QUE SUS INVERSIONES A LARGO PLAZO CRECERÁN EN VALOR



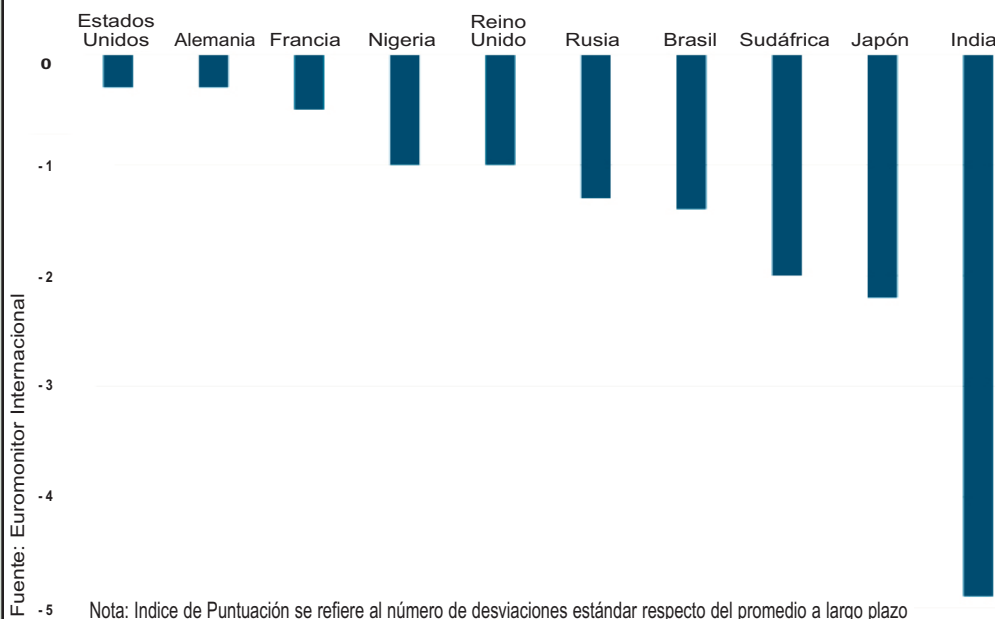
de estas plataformas puede ayudar a generar confianza en los consumidores y en las marcas.

Las empresas también están capitalizando el crecimiento de las criptomonedas como método de pago alternativo.

Las aplicaciones de gestión del dinero centradas en el consumidor, que son fáciles de entender, educativas y sencillas se beneficiarán en esta era de democratización financiera.

Estas empresas fomentarán la lealtad de los clientes en un momento en que la confianza en las instituciones financieras está disminuyendo. Los minoristas y las marcas deben colaborar con las corporaciones de servicios financieros para facilitar formas alternativas de pago, tales como las criptomonedas o comprar ahora y pagar después. No se puede subestimar el impacto potencial de los Financieros aficionados, al aumentar sus tasas de inversión y mejorar su perspicacia financiera.

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN PAISES SELECCIONADOS - 2020

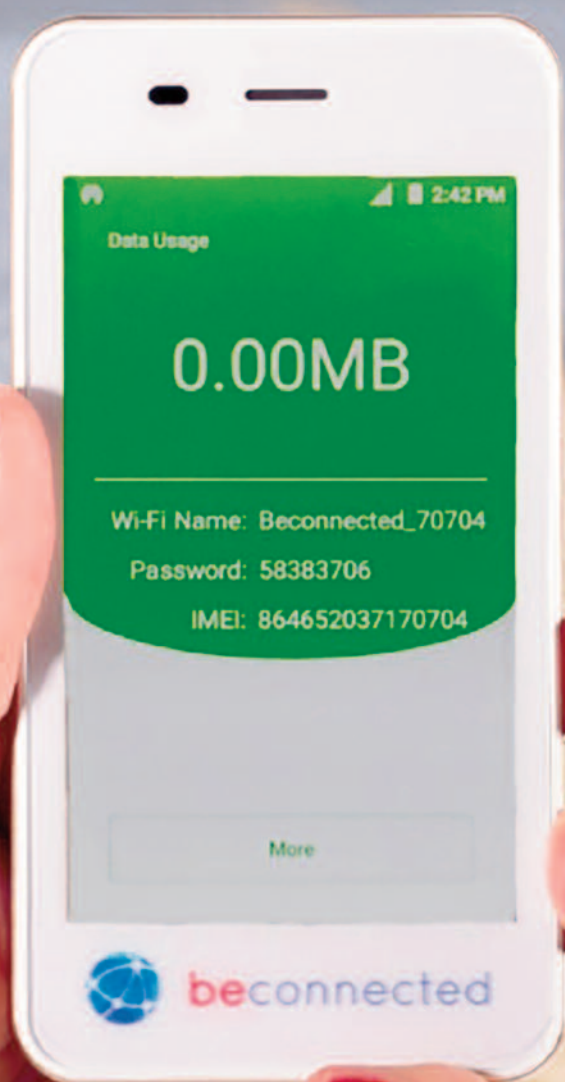




beconnected

TU pocket **WIFI**

EN CUALQUIER LUGAR



www.beconnected.com.ar

GRAN RENOVACION DE LA VIDA

La pasión y el propósito impulsan la acción, la pandemia provocó que los consumidores hicieran una Gran renovación de la Vida, lo que resultó en cambios personales drásticos y un reinicio colectivo de valores, estilos de vida y metas.

Las empresas deben innovar en bienes, servicios y experiencias que respondan a este momento, junto con un marketing que reconozca y acepte la conmoción.

Una nueva oportunidad de vida

Las crisis pueden hacer que la gente analice y cambie sus valores. En 2021, los consumidores hicieron un inventario de sus vidas y ahora están tratando de trazar un nuevo camino a seguir. En 2015, solo el 12% de los consumidores priorizaron el tiempo para sí mismos, lo que se duplicó al 24% en 2021.

Ahora aprecian más el equilibrio entre el trabajo y la vida privada. Están cambiando de carrera o abandonando la fuerza laboral para descubrir o perseguir sus propósitos.

Los consumidores, sacudidos y revueltos, se sintieron motivados a pensar en sus pasiones y potencial. La gran renovación de la vida representa sus acciones para lograr nuevas metas. El cambio seguirá siendo la tendencia dominante que caracteriza las variaciones de estilo de vida a corto plazo.

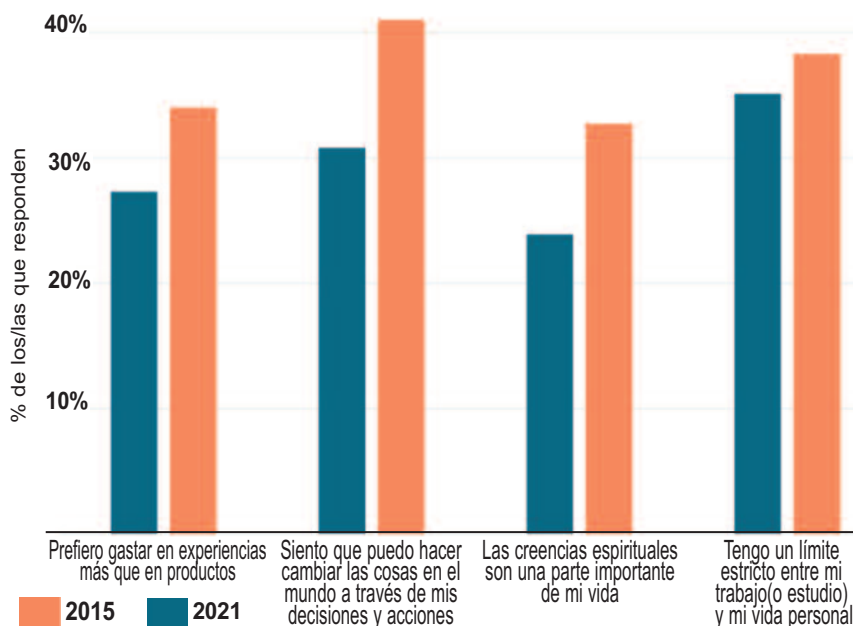
Las actividades y productos que tienen un impacto positivo en la salud física y mental, tales como la adopción de mascotas o la posibilidad de viajar mientras se trabaja de forma remota, están influyendo en las decisiones de compra.

Apoyando el crecimiento personal

Los mercados laborales de todo el mundo están experimentando una rotación sin precedentes. Ciertos consumidores

eligieron o necesitaron abandonar la fuerza laboral, especialmente los cuidadores, induciendo a LinkedIn a agregar nuevos títulos de cargos, tal como “padre que se queda en casa”, para transmitir con precisión estos roles. Los trabajadores están navegando entre beneficios del gobierno, riesgos para su salud y el retorno a la normalidad, así como con valores personales más amplios.

ACTITUDES Y PRIORIDADES DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES



Los empleados están buscando carreras que tomen en cuenta su vida fuera de la oficina. Las empresas implementaron nuevos espacios de trabajo y se percataron de que los niveles de productividad se mantuvieron, lo que cambió permanentemente cómo, cuándo y dónde se puede trabajar.

La salud mental es también parte de La Gran Renovación de la Vida. Para ayudar a aliviar la ansiedad, aumentaron las descargas de aplicaciones como Calm y Headspace.

A medida que más consumidores buscaron compañía, las adopciones de mascotas se dispararon y el crecimiento de las ventas de cuidado de mascotas se duplicó en comparación con 2019.

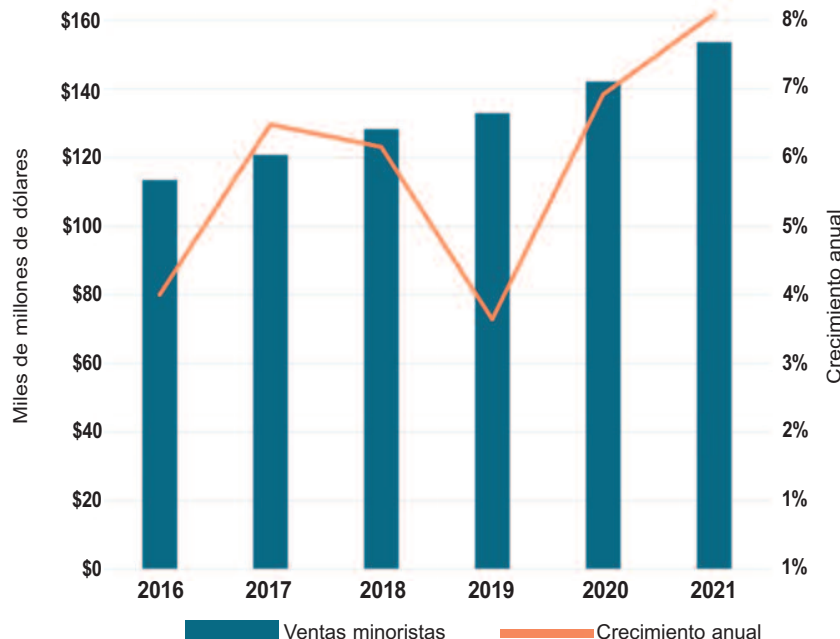
Panorama

Los consumidores seguirán abriéndose camino por las turbulencias de la pandemia.

Las empresas que atienden a La gran renovación de la vida podrán ser vistas como socios, que ayudan a los consumidores a adaptarse a una nueva forma de vida. Las empresas deben personalizar el marketing para reconocer y respaldar las decisiones de los consumidores de actuar.

Revertir a la forma de hacer las cosas pre pandemia podría no tener el mismo efecto en el futuro. Los consumidores preferirán marcas que coincidan con el momento. Para impulsar la lealtad, las empresas deben ofrecer políticas y productos que brinden valor y respalden el crecimiento personal.

VENTAS GLOBALES DE CUIDADO DE MASCOTAS



NUEVO PACKAGING

NUEVOS PRODUCTOS

MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



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

Innovación continua

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

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

f i @FelpitaArg

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

PSAG
Papelería San Andrés de Giles

EL MOVIMIENTO METAVERSO

El mundo digital está evolucionando aceleradamente, más allá de los lugares de reunión virtuales, hacia realidades de inmersión en 3D.

Los consumidores están adoptando estos espacios digitales para socializar con las comunidades.

Las marcas en el centro del Movimiento metaverso pueden generar equidad. Estos entornos de inmersión, a medida que se expande el acceso a ellos, pueden impulsar el comercio electrónico y las ventas de productos virtuales.

Encontrando una identidad digital

Los mundos físicos y virtuales chocaron el año pasado. Con estrictos requisitos de distanciamiento social, los consumidores aprendieron cómo mantenerse conectados, formando nuevas comunidades en línea que ofrecen una variedad de interactividad, desde transmisiones en vivo hasta juegos.

Las redes sociales están avanzando en sus capacidades y, en algunos casos, adquiriendo empresas tecnológicas emergentes para ingresar al Movimiento metaverso.

El flujo constante de contenido y la capacidad de viralización en las plataformas sociales dominantes en video, tales como TikTok y YouTube, resaltan la influencia de las redes comunitarias.

Ahora, la socialización en línea es la forma preferida de entretenimiento para muchos consumidores, particularmente para las generaciones más jóvenes, que pasan más tiempo jugando en dispositivos móviles, computadoras de escritorio y accesorios de RA/RV. Durante el Movimiento metaverso, los consumidores equiparán a sus avatares para explorar mundos virtuales junto a usuarios de todo el mundo. La prevalencia de espacios virtuales 3D compartidos caracterizará la ejecución futura de Internet.



La publicidad en un nuevo mundo digital

Las marcas de moda y los minoristas están aprovechando TikTok para generar contenido y diseños colectivos, promover productos y capacitar a los asociados sobre cómo generar seguidores. En 2021, más del 30% de los consumidores compraron bienes o servicios después de ver la publicación de un influencer o publicidad de una compañía en TikTok.

Los equipos deportivos, jugadores y artistas han estado utilizando YouTube y Twitch para organizar conciertos y eventos virtuales en vivo.

Las empresas quieren encontrarse con estos consumidores de estas plataformas. Las marcas están comprando ubicaciones de productos y diversos espacios publicitarios, dentro de estos entornos en línea. Las tiendas virtuales facilitan las ventas de comercio electrónico y ofrecen productos solo digitales para comprar, incluyendo tokens no fungibles (NFTs, sigla en inglés), para vestir y albergar avatares.

La meta principal es crear conciencia de marca entre consumidores influyentes que son pioneros en la interacción con plataformas. Las empresas que comiencen a establecer una presencia ahora estarán a la vanguardia a medida que los entornos sociales virtuales y la RA/RV se desarrollen.

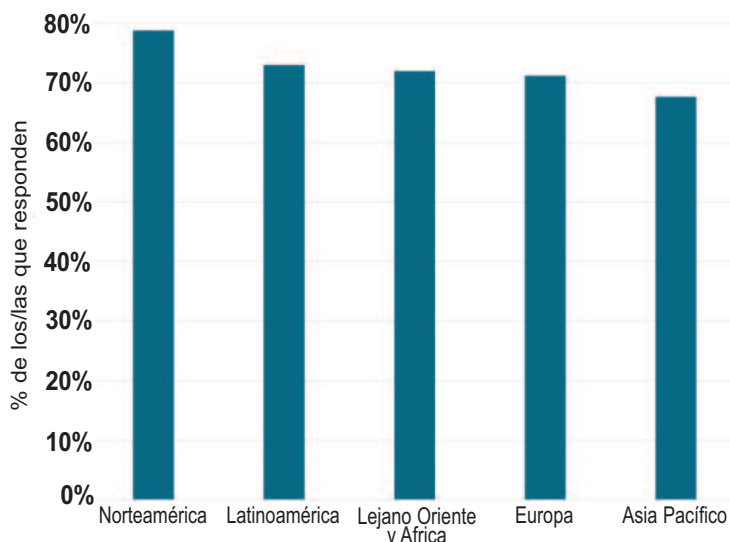
Panorama

Las empresas innovadoras ya han empleado aplicaciones de RA/RV en sus procesos de negocios. Los consumidores que utilizan juegos en línea y redes sociales de video-primero para transmitir y socializar están sentando las bases para el Movimiento metaverso.

Las mejoras en las capacidades de RA/RV y la reducción de costos de los equipos aumentarán el acceso a los espacios virtuales en 3D. Los consumidores que ya interactúan con entornos sociales de inmersión en línea pasarán aún más tiempo en ambientes generados por computadora.

A medida que el Movimiento metaverso continúe ganando participantes conocedores de tecnología, las empresas deberán aprender su rol para aumentar el reconocimiento de marca y generar ingresos.

**CONSUMIDORES QUE HAN USADO
ACCESORIOS DE RA/RV PARA JUEGOS**



Nota: Incluye respuestas de los/las que han usado Realidad Aumentada o Realidad Virtual
Fuente: Voz del Consumidor de Euromonitor International: Encuesta Digital Marzo 2022

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



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

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

BUSQUEDA DE LO AMADO

El ahorro es tendencia. Los consumidores están pasando de una mentalidad de ser dueño a una de experiencias. La sostenibilidad y la individualidad están eliminando el estigma asociado con las compras de segunda mano e impulsando el comercio entre pares.

Las empresas necesitan hacer más con menos. La inversión en iniciativas de economía circular, tales como programas de reciclaje, arriendo o reventa, generará valor y tendrá un impacto positivo en el medio ambiente.

Asequible y exclusivo

Los consumidores quieren vivir de forma sostenible y minimizar la huella medioambiental. Al mismo tiempo, la asequibilidad se convirtió en un factor crucial durante la inestable situación económica. Algunos consumidores también desean piezas exclusivas o únicas que pueden tener un mayor precio. Estos factores propulsaron las compras de segunda mano a la corriente principal.

El vintage y la moda lenta ayudaron a que esta tendencia floreciera en el mercado de vestuario. Las generaciones más jóvenes están en la Búsqueda de lo amado, en busca de productos únicos. Un quinto de los consumidores considerará aumentar las compras de artículos de segunda mano en el futuro.

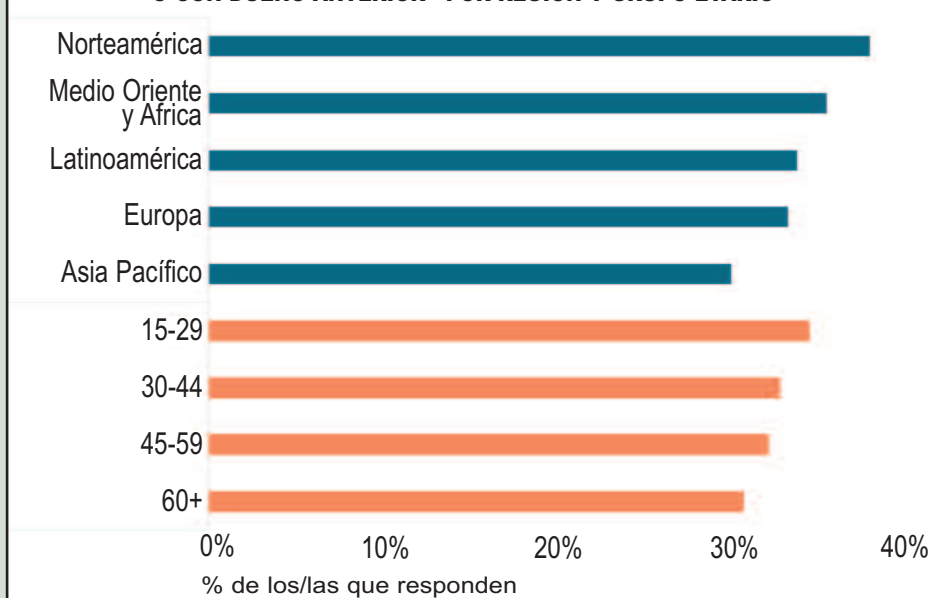
Los consumidores hacen un inventario continuo de sus pertenencias para determinar qué artículos conservar, actualizar, revender o donar. La gran cantidad de aplicaciones disponibles para vender y comprar de segunda mano y el deseo de opciones sostenibles están influyendo en la Búsqueda de lo Amado.

Desperdicio cero y estrategias circulares

A medida que los consumidores cambian a la compra en consignación, las empresas están implementando nuevos modelos de negocios y adoptando la economía circular. La Búsqueda de lo amado ha prevalecido en la industria del vestuario durante años, pero se está expandiendo a otros bienes de consumo de rápido movimiento.

Los modelos de negocios están evolucionando para in-

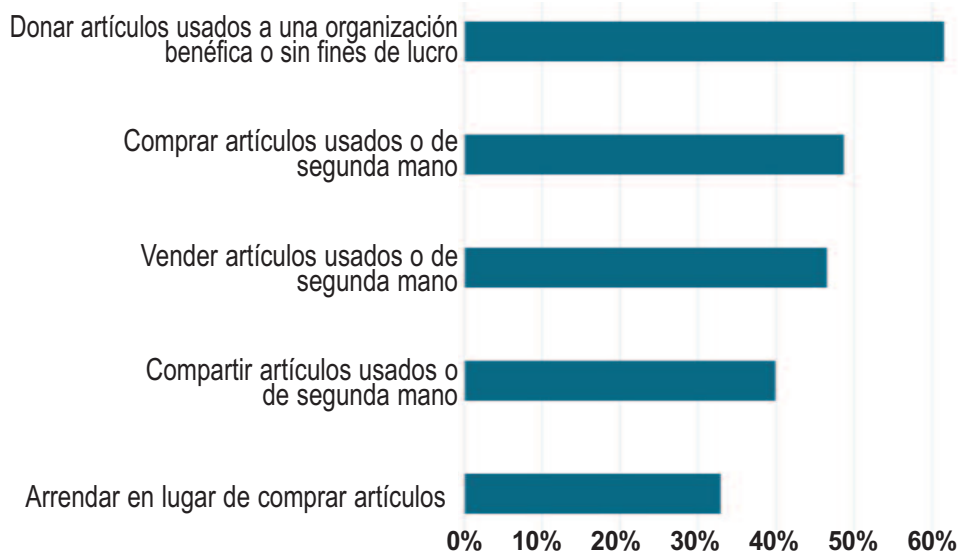
DISPOSICION PARA COMPRAR ARTICULOS DE SEGUNDA MANO O CON DUEÑO ANTERIOR - POR REGION Y GRUPO ETARIO



cluir programas de recompra, iniciativas de envases reutilizables, ofertas de productos renovados y mercados entre pares. Las tarjetas de regalo, el crédito de tienda y los puntos de fidelidad son beneficios que animan a los consumidores a participar en estos programas.

Las empresas que encuentren oportunidades para aprovechar la Búsqueda de lo amado pueden beneficiarse de una fuente adicional de ingresos.

CONSUMIDORES QUE CONTRIBUYEN A LA ECONOMIA CIRCULAR



Panorama

El recomercio será cada vez más frecuente y cubrirá más categorías. Los consumidores seguirán considerando los artículos de segunda mano, especialmente cuando compren bienes durables. Las plataformas y los agregadores ofrecerán diferentes marcas y opciones de reventa para satisfacer la demanda de los consumidores.

Las empresas necesitan reusar o reciclar materiales para el desarrollo de nuevos productos y para reducir el desperdicio. La Búsqueda de lo amado mejorará inevitablemente la producción y el consumo sostenibles y, como resultado, la reputación de la marca.

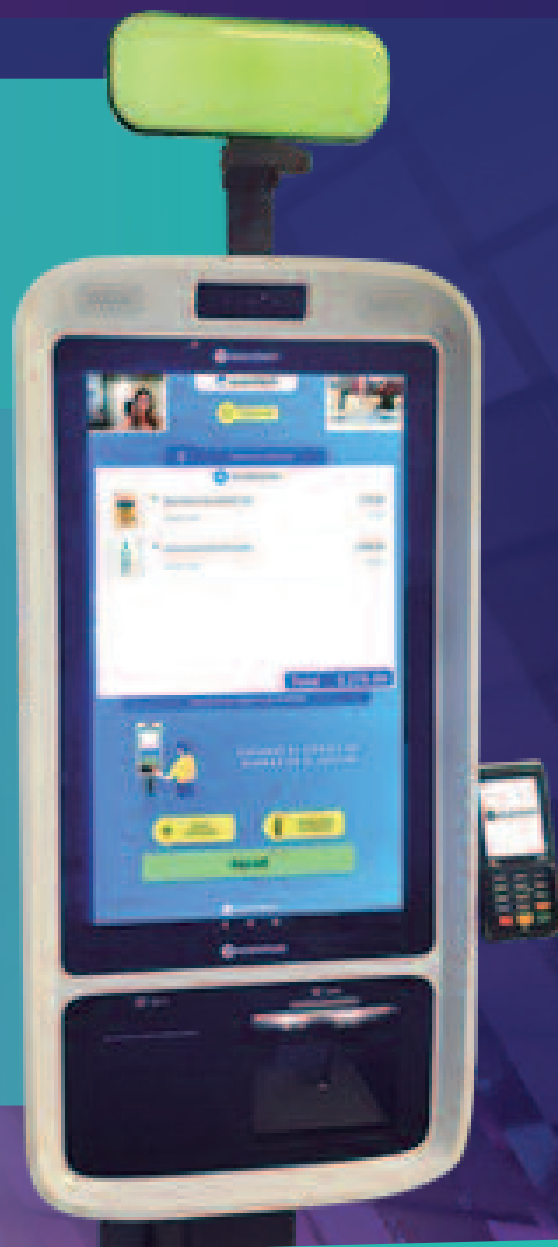
LA CAJA DE AUTOCOBRO MÁS MODERNA Y SEGURA DEL MERCADO

EVA

El futuro de las cajas tiende a la automatización.

Es por esto que EVA es el camino indicado a seguir.

Integramos cajas tradicionales con cajas de autocobro, todo en un mismo sitio, y al mismo tiempo, permitimos la autogestión de los clientes de forma simple, intuitiva y de fácil aprendizaje.



CONSULTANOS

URBANITAS RURALES

Las comunidades suburbanas y rurales ofrecen viviendas más espaciosas y paisajes más verdes, lo que atrae a los consumidores fuera del área metropolitana. Los habitantes de la ciudad también quieren que estos beneficios se lleven a sus vecindarios.

Quienes fortalezcan la distribución del comercio electrónico, amplíen las líneas de productos sostenibles y atiendan a los Urbanitas rurales emergerán como ganadores.



Revolución de reubicación

El año pasado, los consumidores estaban buscando un Oasis al Aire Libre, mudándose temporalmente a áreas rurales o pasando más tiempo en la naturaleza. Ahora, los Urbanitas rurales están haciendo de este movimiento uno permanente. Los beneficios de la vida en la ciudad, incluida la proximidad y la conveniencia, se vieron obstaculizados debido a los confinamientos y el trabajo remoto.

Estos consumidores se sintieron confinados en sus pequeños espacios mientras pagaban costos de vida más altos sin los beneficios asociados. Mientras tanto, una mejor calidad del aire, menos congestión y el deseo de simplicidad y sostenibilidad se están convirtiendo en puntos de venta clave para los suburbios, el campo o las ciudades más pequeñas. La tendencia a la reubicación es relevante en los países desarrollados, dada la menor brecha de infraestructura entre ciudades y suburbios, viajes más cortos al trabajo y menores costos de vivienda.

No todos los consumidores están dispuestos a renunciar a la vida urbana. La necesidad de espacios verdes cerca de los hogares y de viajes al trabajo más rápidos y limpios está modificando las preferencias de vivienda de los Urbanitas rurales que se quedan en la ciudad. En general, los consumidores están invirtiendo más en sus hogares y comunidades a medida que pasan más tiempo allí.

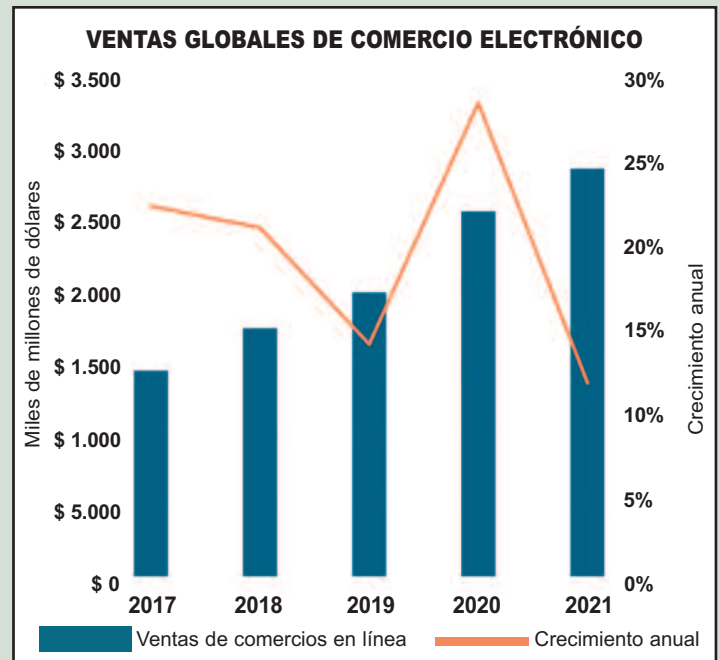
Sin límites urbanos

A medida que el trabajo se vuelve menos atado a una oficina física, los consumidores se mueven tanto dentro como fuera de la ciudad. Junto con esta afluencia masiva de reubicaciones están surgiendo nuevas oportunidades de negocio.

Es vital aumentar la distribución del comercio electrónico. Centros de micro-cumplimiento y el aumento de la entrega de última milla pueden potenciar a las comunidades rurales y ampliar la base de clientes. La entrega a domicilio también está aumentando la cobertura geográfica.

En el Reino Unido, DPD se asoció con Collect+ para agregar más de 3 mil tiendas en 2020, lo que coloca al 97% de la población a menos de ocho kilómetros de una tienda DPD para retirar su compra.

La incorporación de iniciativas sostenibles en áreas metropolitanas se destacará en los Urbanitas rurales. Los cultivos de interior y jardines en las azoteas podrían traer productos de origen local a corta distancia para los residentes de la ciudad. Dar un nuevo propósito a la infraestructura no utilizada o vacía en parques públicos y espacios verdes afecta positivamente a estas comunidades densamente pobladas. Las empresas y los gobiernos están esforzándose para crear miniciudades donde las tiendas, restaurantes y escuelas, entre otros establecimientos, se encuentren a menos de 15 minutos de viaje.



Panorama

Los consumidores quieren entornos seguros, limpios y ecológicos, ya sea en la ciudad, los suburbios o el campo.

Las comunidades espaciosas y sostenibles dictarán dónde los Urbanitas rurales elijan vivir. Independientemente de la ubicación, las marcas y las empresas necesitan ajustar sus estrategias para retener a los clientes. La expansión de los puntos de venta y servicios tradicionales mientras se invierte en comercio electrónico, ayudará a las empresas a llegar a un público más amplio.



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos



5h 5 hermanos

BUSCADORES DE AMOR PROPIO

La individualidad y la autenticidad impulsan la felicidad. La aceptación, el autocuidado y la inclusión están a la vanguardia de los estilos de vida de los consumidores.

Buscadores de amor propio priorizan su felicidad, se sienten cómodos en su propia piel y se complacen en bienes y servicios que elevan su sentido de sí mismos.

Las empresas necesitan crear conexiones profundas con los clientes. Los productos que evocan el bienestar físico, emocional o espiritual se destacarán y mejorarán la vida de los Buscadores de amor propio.

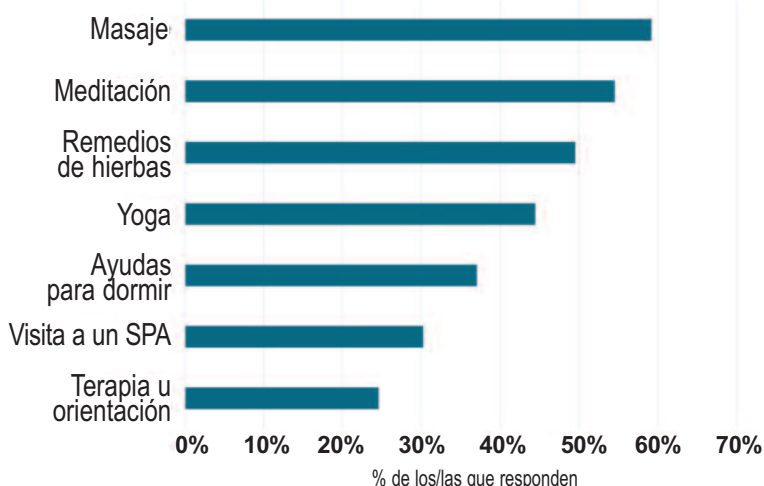
Confiado y contento

Los consumidores anhelan la comodidad y el amor a medida que la vida vuelve a la normalidad. Ya no más en modo de supervivencia, estos consumidores están aceptando el futuro y están orgullosos de superar las dificultades.

Los Buscadores de amor propio aprecian lo que valen y aceptan sus luchas y defectos. Ser dueños de estas realidades permite a estos consumidores ser su propia fuente de felicidad.

Los Buscadores de amor propio invierten en el cuidado de sus cuerpos y mentes, a partir de lo que consumen hasta los productos que utilizan. Derrochan de maneras que coinciden con su estilo de vida, ya sea comprando un producto con infusión de cannabis o una cartera de lujo. Los productos y las experiencias que empoderan a estos consumidores para que sean su mejor versión impulsarán las decisiones de compra y la lealtad.

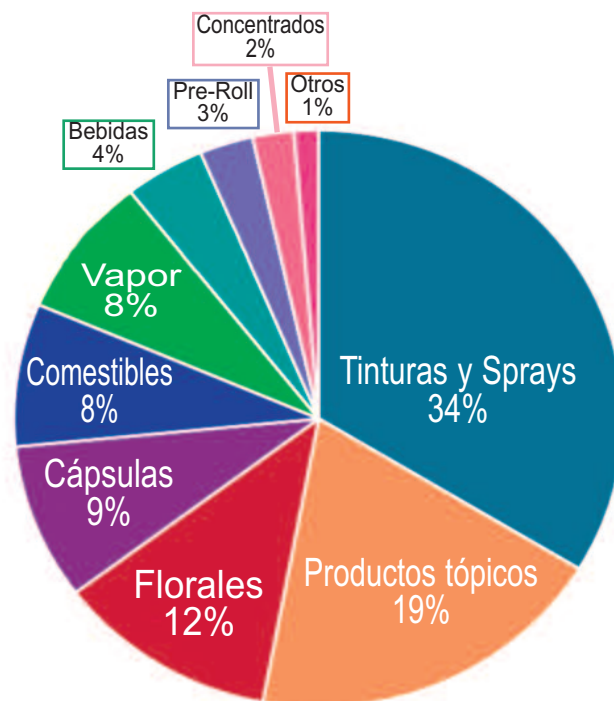
ACTIVIDADES DE REDUCCION DEL ESTRES Y BIENESTAR MENTAL



Indulgencia, personalización y nuevas normas

Las innovaciones de productos indulgentes están en auge global en todas las industrias. Las marcas de belleza ofrecen productos con calidad de salón en casa. Los fabricantes de alimentos y bebidas están invirtiendo en ingredientes funcionales y bebidas con bajo contenido de al-

VENTAS GLOBALES DE CBD SEGUN FORMATO - 2021



cohol o sin alcohol, ya que los consumidores buscan opciones más saludables.

En los países occidentales, los productos con infusión de cannabis están prosperando, mientras que en China los artículos de lujo siguen obteniendo mejores resultados.

Las empresas están invirtiendo en tecnología para brindar cuidados personalizados.

La personalización avanzará y cambiará hacia la aceptación masiva en todos los sectores, tales como belleza, cuidado personal y salud del consumidor.

Además, el marketing y las ofertas necesitan ser inclusivos. Las marcas están rompiendo los estereotipos y las normas sociales, lo que permite que Los Buscadores de amor propio se sientan cómodos y confiados expresando su verdadero yo.

Panorama

Dado que la incertidumbre continúa, los consumidores se centrarán en el crecimiento personal y la aceptación, pero en diversos grados. Las empresas deben apoyar a los consumidores en su camino y comprender sus prioridades para informar innovación.

Las ofertas que ayuden a los consumidores a sentirse satisfechos, positivos y seguros de sí mismos mejorarán la percepción de la marca.

La inversión en tecnologías como la IA puede facilitar soluciones personalizadas más sofisticadas.

Más importante aún, Los Buscadores de amor propio compran productos y servicios que se alinean con sus motivaciones e identidades, que deben permanecer en el centro de las estrategias de negocios.



**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

LA PARADOJA DE LA SOCIALIZACIÓN

Un regreso dividido a la vida pre-pandemia, los consumidores se están acercando de diferentes maneras a un regreso a la vida pre-pandemia, en función de sus niveles de comodidad. Algunos consumidores están ansiosos, mientras que otros dudan de reanudar sus actividades normales, creando la Paradoja de la socialización.

Las empresas deben proporcionar soluciones fluidas y múltiples opciones en todos los canales, sin que ello signifique sacrificar la experiencia.

Niveles fluctuantes de comodidad desafían el retorno

La recuperación está en el horizonte. En 2021, 51% de los consumidores esperan que sus vidas mejoren en los próximos cinco años.

La Paradoja de la Socialización define las muchas formas en que los consumidores están volviendo a sus rutinas habituales. Ciertos consumidores se acostumbraron a la vida en confinamiento y continuarán comprando para el consumo en casa. Otros estaban

Inquietos y Rebeldes durante el apogeo de la pandemia y están listos para participar plenamente en la sociedad nuevamente.

Entre estas dos preferencias están aquellos que desean una forma de normalidad -queriendo aventurarse fuera para actividades selectas- pero que están aún cautelosos y preocupados por su salud.

Siendo ágiles entre las fases de recuperación

Las empresas cambiaron y mostraron resiliencia, ofreciendo opciones digitales para compensar las visitas físicas. Los modelos de negocio híbridos necesitan crear una experiencia de cliente fluida, independientemente del canal. A medida que el enfoque pasa de la supervivencia al crecimiento, las empresas que implementen estos modelos podrán hacer fácilmente la transición entre las fases de recuperación. Políticas flexibles, tal como la exención de tarifas de cancelación, podrían adaptarse a restricciones y niveles de comodidad fluctuantes.

Cada país reabrirá en diferentes etapas. El turismo nacional se está recuperando y está resolviendo la demanda reprimida de ocio y hotelería. A medida que los consumidores realicen más viajes, las empresas podrán volver a captar el gasto en viajes.

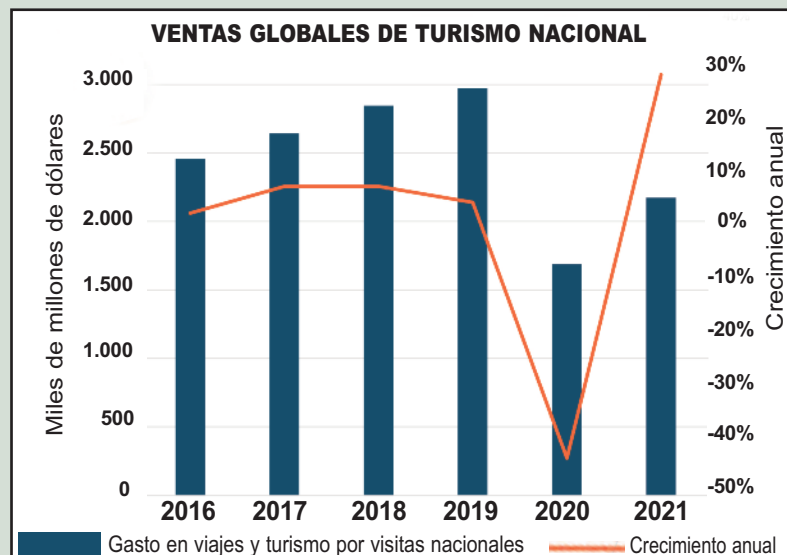
Sí bien los consumidores compran en línea por conveniencia o seguridad, también anhelan conexiones interpersonales significativas. Es crucial utilizar un enfoque combinado para satisfacer las nuevas normas de los consumidores.

Panorama

La Paradoja de la socialización es una fase de comportamiento que influye en los hábitos del consumidor. Los consumidores quieren socializar pero exigen un enfoque flexible. Las empresas deben ser receptivas y brindar una experiencia fluida con soluciones innovadoras y adaptables.

El trabajo remoto y los eventos virtuales coexistirán con los compromisos en persona, pero los consumidores quieren tener la opción de elegir. Las empresas deben tener en cuenta los niveles variables de comodidad.

Los modelos de negocios híbridos pondrán a los consumidores en control de la experiencia deseada.



¿Cómo responden las empresas a los consumidores en 2022?

Los modelos de negocios y las redes logísticas tradicionales están siendo desafiados. Las empresas deben evolucionar tan rápido como cambia la conducta de los consumidores. En el mundo actual, los hábitos de compra del pasado no implican necesariamente lealtad de marca.

Las empresas exitosas se encontrarán con los consumidores en sus términos.

Las relaciones con los clientes ya no pueden ser transaccionales. El desarrollo de conexiones profundas y de apoyo empujará a las empresas más allá de la compra para ser vistas como aliados. Los consumidores preferirán y confiarán en las marcas humanizadas.

La experiencia del cliente debe ser multifacética. Las empresas podrían perder clientes si la experiencia no es fluida y personalizada. Los modelos híbridos efectivos permiten a las empresas girar entre compromisos en persona y virtuales, mientras que el futuro cercano sigue siendo impredecible. Desde la simplificación de la tecnología para los principiantes hasta la exploración del metaverso, la personalización de las experiencias digitales basadas en el público objetivo es crucial.

La sostenibilidad es una ventaja competitiva renovada. Los consumidores se inclinarán por productos y comunidades ecológicos. Nuevos canales de distribución y vías comerciales, tales como estrategias directas al consumidor o programas de recompra, podrían ofrecer canales de ingresos adicionales. Las empresas deben considerar alianzas con otros actores en todos los sectores para compartir recursos, expandir el alcance y lograr objetivos más allá de sus capacidades operativas actuales.

Los clientes se mueven. Las empresas deben moverse con ellos o arriesgarse a perderlos.



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



La de este año fue calificada como la "mejor exposición de todos los tiempos"

En nombre de la Junta Directiva y del personal de IHA (International Housewares Association), Derek Miller, presidente y CEO de la entidad, agradeció a quienes participaron en The Inspired Home Show 2022.

"Compradores de 84 países vinieron a Chicago para reunirse con 1.016 expositores de 40 países", expresó Miller en una nota.

"Si bien el Show fue más pequeño que en años anteriores, los beneficios para los asistentes fueron superlativos", sigue diciendo la misiva.

A continuación, reproducimos algunos de los puntos más destacados de la nota referida: Muchos participantes dijeron que fue el mejor programa de todos los tiempos. Cuando uno escucha algo una vez, luego dos y luego muchas veces más, es evidente que se trata de una afirmación fundamentada.

Aunque posiblemente esta no haya sido la experiencia de todos, ciertamente lo ha sido para una cantidad significativa de los participantes en la exposición.

Muchos expositores expresaron que se habían conecta-

do con minoristas clave, como nunca antes: participaron en reuniones que duraron más de lo previsto. Por su parte, los minoristas expresaron que habían encontrado nuevas empresas proveedoras, marcas y productos que no habían visto en el pasado.

Sí, 2022 fue diferente, pero lo diferente puede ser bueno cuando se encuentra calidad sobre cantidad afirman.

La necesidad de recuperar la participación de todos

Eso no quiere decir que aquellas empresas que eligieron no exhibir no fueron extrañados, la realidad es que ciertamente lo fueron.

Si bien aproximadamente la mitad de la industria regresó a la feria, existe la necesidad de que toda la industria vuelva a participar en 2023, para que podamos mostrar una vez más todo lo que colectivamente tenemos para ofrecer.

La Junta Directiva y el personal de IHA trabajarán arduamente durante los próximos meses para asegurarse de que estaremos listos para el Show de 2023, y ese trabajo ya ha comenzado.



Un balance realista

En la feria, nos reunimos con miembros de nuestro Consejo Asesor Minorista (11 retailers nacionales) y nuestro Consejo Asesor Minorista Especializado.

Con ellos hablamos para analizar no solo lo que hicimos bien, sino, lo que es más importante, para recibir los comentarios constructivos necesarios para hacer que la feria sea más impactante y productiva en el futuro.

También nos reuniremos en los próximos días con nuestro Consejo Asesor Minorista Global (10 retailers internacionales).

Además, nos reuniremos con los 15 expositores que integran el Consejo Asesor de la Feria Comercial de Expositores, para realizar una discusión en profundidad sobre la Feria desde su perspectiva futura.

Planificación estratégica

Estos cuatro encuentros conducen a la reunión de planificación estratégica de mayo, cuando la Junta y el personal de IHA se reunirán durante dos días para discutir tres temas principales: 1) The Inspired Home Show 2023, 2) The Inspired Home Show 2024 y más allá, y 3) Ofertas de servicios para miembros de la IHA.

Los resultados de esa reunión, como las anteriores, nos permitirán continuar refinando nuestra misión y plan estratégico para asegurarnos de que siempre miramos hacia el futuro para crear los servicios más significativos posibles para la industria de artículos para el hogar.

Una tarea continua

Si bien el Show ya ha terminado, las conexiones continuarán durante el resto de este año.

La IHA ofrece oportunidades para establecer contactos



Derek Miller.

durante todo el año a través de nuestros grupos compartidos CORE, y se está planificando una conferencia CHES para miembros para el próximo otoño.

Un Foro Global en persona también regresará más adelante en 2022 para brindarle a nuestros miembros que exportan, la oportunidad de aprender y establecer contactos para incrementar las ventas globales.

También planearemos eventos digitales de "conexión" para continuar brindando educación de alta calidad y oportunidades de descubrimiento de productos durante todo el año. Hablando de educa-

ción, muchas de las sesiones grabadas en el Show se publicarán en el sitio web del Show, en los próximos días.

En colaboración con HomePage News, hemos publicado un informe especial: Rising to the Occasion, una mirada en profundidad a los momentos de la vida que los consumidores esperan celebrar en 2022 y los tipos de productos que probablemente comprarán para cada uno.

A finales de este mes, publicaremos 2022 Consumer Outlook, un estudio integral de las compras planificadas de artículos para el hogar, en 15 categorías de productos.

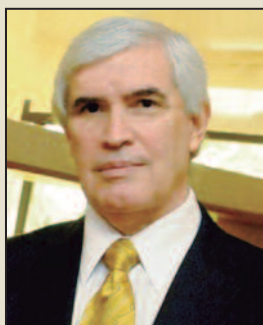
Además, publicaremos la edición 2022 del IHA Market Watch Report, una descripción general de los valores del consumidor y cómo afectan las decisiones de compra.

Próximamente se pondrá a disposición información adicional sobre cómo acceder a los dos próximos informes especiales.

Nuevamente, ¡gracias a todos los que ayudaron a que The Inspired Home Show 2022 fuera un gran éxito!

Necesitábamos una masa crítica para volver a la normalidad y, con el apoyo que recibimos, tanto de nuestros miembros como de los minoristas, pudimos crear una experiencia valiosa para todos los que participaron.

¡The Inspired Home Show 2023 los espera, del 4 al 7 de marzo en el McCormick Place de Chicago!



Por Lic. Fernando Aguirre
Director de CAS & FASA.

Nuevo Gran Show de la National Retail Federation en Nueva York

Retailers, fabricantes, especialistas en diversos temas vinculados al comercio y a la producción se reunieron en la tradicional exposición de principios de año en los EE. UU.

Con una destacable asistencia de visitantes y expositores se llevó a cabo en Nueva York, en el mes de enero, la exposición del retail más grande de los Estados Unidos, el NRF Retail's Big Show.

El evento organizado por la National Retail Federation (NRF) congregó a 700 exhibidores, 190 sesiones y más de 300 conferencistas.

Las últimas tecnologías y los nuevos emprendimientos se exhibieron en los salones "Innovation Lab" y Startups", también se incluyó un escenario para el "Food Service Tech", y un pabellón de "Ecommerce".

En el salón "FQ Equality", se ofrecieron charlas orientadas a la diversidad, inclusión y equidad, una buena oportunidad para promocionar la oferta de productos de las pequeñas empresas de las minorías.

Un comercio que se acelera

Los especialistas coincidieron al opinar que el comercio se ha acelerado después de la pandemia, los clientes están retornando a las tiendas y los minoristas siguen avanzando para satisfacer sus necesidades cambiantes e innovar para servirlos más rápido y de manera más conveniente.

El presidente y CEO de la NRF, Matthew Shay, ratificó el rol esencial del retail en la vida de las personas, garantizando de manera segura el acceso a los alimentos, productos de limpieza, cuidado personal y artículos para el hogar. Ahora, las empresas buscan fusionar las compras digitales y físicas y aumentar el uso del video para crear experiencias más robustas e inmersivas en el sector retail. Algunos estudios recientes indican que el 80% de los consumidores valora la conveniencia.

Los clientes son los que deciden dónde, cómo y cuándo quieren comprar, y por qué canal prefieren hacerlo, ya sea en las tiendas físicas o a través de Internet, sobre esta base, muchas charlas hicieron hincapié en la importancia de centrar la comercialización hacia los clientes.

Notable recuperación

En los EE. UU. las ventas crecieron un 14% luego de un proceso que se extendió durante 20 meses consecutivos. Así, el retail alcanzó su nivel más alto en una década.

Por otro lado, la inflación está afectando fuertemente la capacidad adquisitiva de los consumidores, es por ello que el consumo per cápita, como el porcentaje del ingreso disponible, está en el punto más bajo, desde los años 70.

Cambia la forma de comprar

Las ventas de alimentos en las tiendas físicas siguen creciendo, pues más personas trabajan desde casa y comen allí. Esto explica el sólido aumento de las aplicaciones comerciales que en 2021 crecieron más del doble, en promedio, con respecto a 2019.

En este contexto aparece un nuevo mercado: el Metaverso, un mundo virtual donde los avatares personalizados pueden trabajar, divertirse y relacionarse.

Durante las conferencias, el CEO de Ralph Lauren, Patrice Louvet, comentó que la empresa se está adaptando a este nuevo consumidor. Dijo que en sólo unas semanas han vendido en línea más de 100 mil unidades de prendas de vestir,

por lo que tienen planificado abrir una tienda en el Metaverso. Para la empresa es una estrategia destinada a captar compradores jóvenes.

El mensaje final del CEO de la NRF es que todos deben estar listos para acelerar en 2022, más allá de las circunstancias que deban enfrentar.

Shay dijo que la NRF seguirá abogando por el éxito de la industria minorista, apoyando proyectos en ciberseguridad, la privacidad

informática, apuntando a mejorar las relaciones comerciales internacionales, entre otros objetivos corporativos.

También destacó la importancia de la decisión del Gobierno de invertir en infraestructura para mejorar la cadena de suministros con una inversión de 1,200 millones de dólares para la red ferroviaria, puentes y carreteras.



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.