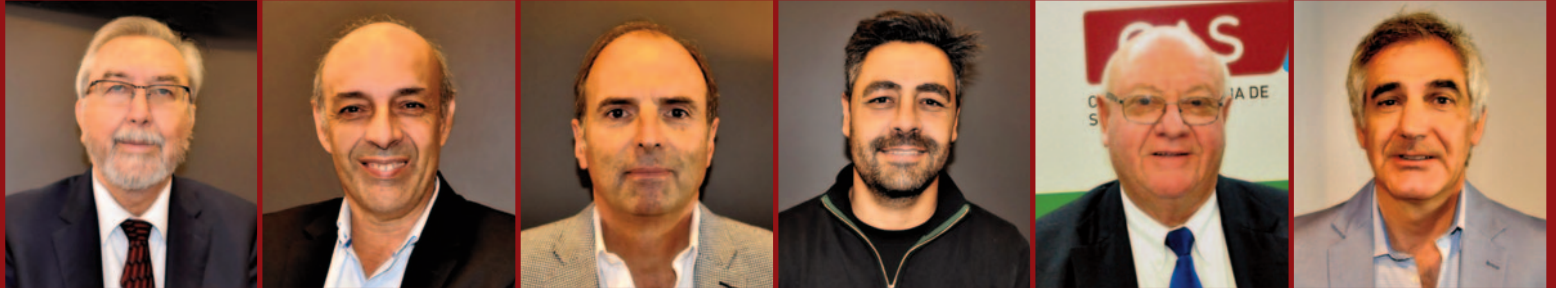


CAS & FASA

La revista de los SuperArgentinos



NUEVA



LECHE CON PREBIÓTICOS



**LA FIBRA PREBIÓTICA
PROMUEVE EL CRECIMIENTO
Y LA ACTIVIDAD DE BACTERIAS
BENEFICIOSAS PARA
LA SALUD INTESTINAL**



Una edición especial

Esta es una edición especial de la revista CAS & FASA, por varias razones. En lo que hace a la publicación en sí misma, estamos frente a un nuevo formato a partir del lanzamiento de la versión renovada de nuestra página web www.cas.com.ar.

La versión on line de la revista CAS & FASA se potencia con nuevas herramientas que le permiten convertirse en una publicación digital con múltiples aplicaciones, con links a las páginas web de sus anunciantes, a videos o archivos de audio y lo que es más importante, impulsando la participación interactiva de los lectores.

Nuestra querida revista de papel se ha convertido en una potente revista digital, esperamos satisfacer las expectativas de todos, de nuestros socios, de los miles de lectores que nos siguen y de los anunciantes que nos brindan un valioso apoyo en cada edición.



Ricardo Zorzón
Presidente de CAS



Victor Palpacelli
Presidente de FASA

Un entorno dramáticamente inestable

La tapa de esta edición está dedicada a los integrantes de las nuevas comisiones directivas, empresarios supermercadistas PyMEs comprometidos con el sector, que aportan su esfuerzo y parte de su tiempo para que CAS y FASA sigan creciendo y acrecentando su representatividad constantemente. Felicitaciones a todos ellos y nuestro profundo agradecimiento por acompañarnos en los próximos dos años.

Pero, lamentablemente, la estabilidad que felizmente ostentan CAS y FASA, no tiene relación con lo que sucede en el país. Lo cierto es que hemos debido postergar el cierre de esta edición varias veces por los cambios abruptos que se fueron dando en la situación político/económica, como es de público conocimiento.

De hecho, estábamos a punto de cerrar esta edición con una nota sobre una audiencia con el secretario de Comercio Roberto Feletti, que cambiamos por la reunión con el nuevo secretario Guillermo Hang, pero descartamos ante la llegada de Martín Pollera al cargo, teníamos preparada la salida de la publicación con la visita del secretario a nuestra sede, pero llegó su renuncia y el reemplazo por Matías Tombolini.

Es evidente que gestionar una empresa en un entorno dramáticamente inestable como el argentino es un desafío muy difícil de sobrellevar.

Si a eso agregamos el flagelo de la inflación, (del que todavía algunos pocos pretenden hacernos responsables, cuando es evidente que no somos formadores de precios), la sobrecarga impositiva, la pauperización de la población, entre muchos otros problemas.

Y si además consideramos que nos desenvolvemos en un mercado súper competitivo como lo es el retail, con un altísimo grado de informalidad, lo que equivale a competencia desleal, vemos que el papel del empresario PyME es realmente valorable.

En el caso del supermercadismo, ese papel adquiere un valor extra, ya que nuestro sector cumple una función de altísima responsabilidad social, como quedó claramente demostrado durante la pandemia.

Hacemos votos para que la llegada del nuevo superministro, Sergio Massa traiga la tranquilidad y previsibilidad que los argentinos necesitamos y merecemos.

Como siempre lo hemos hecho, estaremos a disposición de los nuevos funcionarios, para colaborar con ellos asumiendo que si su gestión es exitosa, toda la sufrida sociedad argentina se verá beneficiada.

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

VIAMONTE 342 - 2° y 3° (C1053ABH) CABA
Tel. ppal: 011 5352 9999 - Tel. sec.: 011 5235 0878

Director: Lic. Fernando Aguirre

AÑO 24 - EDICIÓN N° 202

CAMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS (CAS)

Comisión Directiva 2022 - 2024

Presidente: Ricardo Zorzón

Vicepresidente: Roberto Gilio

Secretario: Jorge Testa

Prosecretario: Marcelo Schvarstein

Tesorero: José Blanch

Protesorero: Alberto Beltrán

Vocales titulares:

Ricardo Cáceres, Víctor Palpacelli, Fernando Aiello
Laura Kobrinsky, Felipe Kohn

Vocales suplentes:

Emir Omar, Jorge Kilgelmán, Eduardo Antoniazzi
Diego Reboledo, Diego Ponte, Gustavo Grillo,
Guillermo Schiavone, Jorge Aguirre

Comisión Revisora de Cuentas:

Titulares: Ernesto Barbero, Javier Cardini, Gabriel Gotte
Suplentes: Carlos Tarditti, Gabriel Rosica, Alcides Rocco,
Juan Romero

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 2022 - 2024

Presidente: Víctor Palpacelli - Cámara de Córdoba

Vicepresidente: Jorge Testa - CAS

Secretario: Gabriel Rosica - Grupo 2000

Prosecretario: Ricardo Zorzón - Cámara del Chaco

Tesorero: José Blanch - Cámara de Córdoba

Protesorero: Alberto Beltrán - Cámara de Rosario

Vocales titulares:

Sergio López - Cámara de Rosario
Laura Kobrinsky - Centro Concordia
Felipe Kohn - Cámara del Chaco
Sergio Rossi - Agrupación Giro
Carlos Werlen - CAPYMEF

Vocales suplentes:

Guillermo Saccomani - Cámara de Tucumán
Ricardo Carboni - Grupo 2000
Elizabeth Raffin - Cámara de Santa Fe
Gustavo Grillo - CAS
Joaquín Bonitatibus - Agrupación Bahía ACE
Diego Reboledo - CODISER S.A.
Juan Larrañaga - Agrup. Mega Unión ACE

Comisión Revisora de Cuentas:

Omar Fanaro - Agrup. Milenio (titular 1°)
Javier Cardini - Cámara de Rosario (titular 2°)
Roberto Gilio - CAS (titular 3°)
Emir Omar - Rosario Compras (suplente 1°)
Jorge Aguirre - CAS (suplente 2°)

Presidente honorario: Dr. Ovidio Bolo

Administrador general: Dr. Pedro Antonio Oroz

• 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://cas.com.ar/category/revistas/>



CAS y FASA renovaron sus autoridades para el período 2022/2024.

03 Editorial



06 Nuevas autoridades y gestiones intensas

22 Zorzón fue reelegido

24 Elevada representación federal en FASA

26 Fuerte respaldo a gestiones exitosas

28 Menos ventas con Tarjeta AlimentAR



30 Donación de mochilas antiincendios

34 Nuevo local de Súper El César



38 Asamblea de ALAS

40 UNICEF promueve la alimentación saludable

42 Ofertas y dinámica comercial

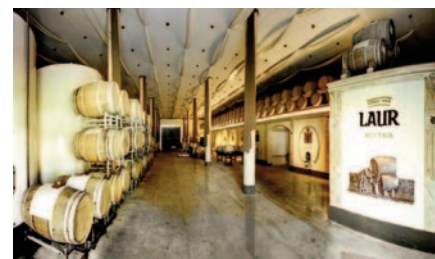
44 Epson: todo en materia de impresión

46 Ronda de Negocios en expo FIAR

48 Cámara Argentina de Productos Saludables

50 Vequa Cultivos Hidropónicos

58 Georgalos, comprometida con la celiaquía



60 Laur: aceite de oliva N° 1 del mundo

64 Sello de calidad para los aceites mendocinos

66 ¡Movete con Rexona!



70 New Bag fabricó los kits del Censo

74 Compromiso de Epson con el Medioambiente

76 Nuevo country manager en Kantar

78 Feria de artículos para el hogar en Chicago

80 Un show motivador e inspirador



82 SIAL: el regreso de la feria más esperada

86 Auge y caída de los supermercados fantasma

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





Nuevas autoridades y gestiones intensas en meses febriles

Mayo, junio, julio y agosto fueron de altísima intensidad para los socios de CAS / FASA y especialmente para sus directivos, con renovación de autoridades y continuos cambios en el entorno político / económico.

El jueves 12 de mayo de 2022 se llevaron a cabo las Asambleas Generales de la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) donde fueron reelegidos Ricardo Zorzón y Víctor Palpacelli como presidentes de ambas entidades.

Los actos eleccionarios que regularizaron la situación de las organizaciones -luego de un largo intervalo originado por la pandemia-, se llevaron a cabo en un entorno político / económico inusualmente inestable.

En ese momento, Roberto Feletti era el Secretario de Comercio de la Nación, tras haber sucedido a Paula Español, a principios del mes de octubre de 2021.

Los directivos de CAS y FASA mantuvieron varias reuniones con Feletti, quien se mantuvo en el cargo hasta el 23 de mayo.

Precios congelados

Varios meses atrás, poco después de la asunción de Feletti como secretario de Comercio, directivos de CAS y FASA ya se habían reunido con el funcionario y con Débora Giorgi, a cargo de subsecretaría de Comercio.

En esa ocasión, los empresarios informaron que se trató de una convocatoria amplia, con más de 30 asistentes, donde estuvieron representados todos los integrantes de la cadena del comercio de consumo masivo y también representantes de la industria.

La reunión, que se extendió por más

de dos horas, tuvo las características de una mesa de trabajo, donde se analizaron las distintas alternativas de la evolución de lo establecido en la Resolución 1050/21, que congelaba los precios de 1.432 productos.

Entre los principales temas analizados se discutió sobre los precios de fabricantes, distribuidores y mayoristas, que: "impiden a los comercios más pequeños participar en el programa, con márgenes operativos razonables".

Por otro lado, el secretario Feletti realizó anuncios sobre productos de gran importancia para el sector, como los lácteos y el aceite.

Al respecto, el funcionario dijo que en breve se reunirían con la titular de la AFIP, Mercedes Marcó del Pont, para ampliar el sistema de reintegros del IVA para la leche fluida, incluida en el congelamiento.

Con respecto al aceite, dijo que se propondría la ampliación del fidecomiso vigente para el sector.

Al finalizar el encuentro, se acordó hacer una nueva reunión, dos semanas más tarde, para seguir evaluando la marcha del programa.



Iluminación Buenos Aires

FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Comercial • Decorativa • Industrial • Urbano
Asesoramiento Técnico a Profesionales
Proyectos y Cálculos Luminicos
Desarrollo de diseños especiales a medida.

INDUSTRIA ARGENTINA



Seguinos |   



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



Audiencia con Roberto Feletti y su equipo.

Nueva reunión con Feletti

Directivos de las entidades que agrupan a los Súper Argentinos concurren a una audiencia donde nuevamente fueron recibidos por el secretario Roberto Feletti e integrantes de su equipo de trabajo.

La delegación de empresarios supermercadistas estuvo integrada por los presidentes de CAS y FASA, Ricardo Zorzón y Víctor Palpacelli, respectivamente; Sergio López, presidente de CASAR y el Dr. Pedro Oroz, administrador general de las entidades.

Los supermercados y autoservicios regionales argentinos, con presencia en todo el país, reiteraron su firme decisión de seguir participando en el programa Precios Cuidados.

El secretario de Comercio coincidió en que la participación de los Súper Argentinos resultaba de fundamental importancia para lograr una amplia cobertura nacional, habida cuenta de la penetración de dicha red, tanto en las grandes y medianas ciudades, como en pequeños pueblos.

“Conozco perfectamente la capilaridad que ofrecen los socios de CAS y FASA en todo el territorio nacional”, dijo el secretario Feletti.

Otro tema de gran importancia tratado en la reunión fue el programa de Cortes de Carne a Precios Populares.

Al respecto, se informó sobre los al-

cances de la resolución conjunta N° 4 de los ministerios de Desarrollo Productivo y de Agricultura, Ganadería y Pesca, que establecía que aquellos frigoríficos que no abastecieran debidamente al mercado interno no podrían realizar exportaciones.

De esta forma, se buscaba asegurar el cumplimiento de las cuotas acordadas para entregar a los comercios, entre los cuales se encontraban los integrantes de la Red Súper Argentinos de CAS y FASA.

Cabe destacar la coincidencia de CAS y FASA con Feletti, quien afirmó que la inflación nunca podrá ser eliminada únicamente por las medidas de la Secretaría de Comercio.

No obstante, los supermercadistas nacionales se mostraron dispuestos a apoyar sin retaceas las medidas relacionadas con canastas de precios, orientadas a brindar -temporalmente- una mayor capacidad de compra a los consumidores argentinos.

Se desvirtuó la Tarjeta AlimentAR

Durante el transcurso de la reunión se planteó un tema sensible: la utilización de la tarjeta AlimentAR se desvió de su objetivo original ya que comenzó a emplearse para cualquier tipo de compras e incluso se autorizó el retiro del dinero en cajeros automáticos, favoreciendo el comercio informal.

Asume Guillermo Hang

La previsible renuncia de Roberto Feletti motivó la llegada de un nuevo secretario de Comercio. Guillermo Hang, designado por el ministro de Economía Martín Guzmán.

CAS y FASA se reunieron con Hang a pocos días de su asunción y luego dirigieron una nota -a modo de resumen- en la que sostenían: “llevamos años trabajando con las distintas administraciones de la Secretaría de Comercio y por ello creemos que nuestra visión sobre el tema podrá serle de gran utilidad para alcanzar los objetivos que se proponga”.

“En tal sentido -expresaba la misiva de los Súper Argentinos- queremos puntualizar dos aspectos de la gestión de la secretaría que consideramos básicos:

1) Los listados con aumentos de precios que nuestros proveedores pretendan aplicar a productos considerados críticos deben ser aprobados, previa e indefectiblemente por ese organismo.

2) Los Precios Cuidados deben llegar a todos los consumidores, independientemente del lugar del país donde residan y del tipo de comercio donde realicen sus compras.

“Sobre esta base -destacaba la nota- nos permitimos hacerle algunos comentarios adicionales”.

En primer lugar, dado que resultaría

LA MEJOR SOLUCIÓN DE IMPRESIÓN PARA TU PUNTO DE VENTA



IMPRESORA TÉRMICA TM-T20III

- Función de ahorro de papel
- Velocidad de impresión de 200 mm/s
- Modelo USB/Serie 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



epsonlatinoamerica



@epsonlatin



epsonlatinoamerica



@epsonlatinoamerica

EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION



Guillermo Hang recibe a CAS y FASA.

prácticamente imposible aprobar previamente los aumentos de todos los productos que se comercializan, sugerimos la conveniencia de agruparlos en tres categorías:

- 1- Libres: Sin restricciones
- 2- Monitoreados: Los aumentos que se apliquen deberán ser informados a través de una plataforma digital.
- 3- Críticos: Los proveedores deben contar con autorización previa, antes de aumentar sus precios.

La Secretaría de Comercio debería modificar la clasificación de cada producto según su comportamiento.

“En ese sentido nos ponemos a su disposición, a través de un canal directo y ágil, para mantenerlo informado sobre cuáles son los productos que merecen un tratamiento (control) especial”, decía la nota de CAS y FASA.

Precios Cuidados

“Con respecto a los Precios Cuidados, es de fundamental importancia que su presencia no se limite solamente a unos pocos retailers de gran tamaño, pero de cobertura territorial muy limitada”, continuaba la nota.

“La clave es que las empresas proveedoras se comprometan firmemente a entregar los productos de Precios Cuidados a todos los supermercados que suscriban el acuerdo de participación en el Programa”, concluía.

Sale Hang, entra Pollera

La gestión de Guillermo Hang al frente de la secretaria de Comercio fue muy breve.

La renuncia de Martín Guzmán forzó la salida de Hang, quien fue reemplazado por Martín Pollera por la nueva ministra de economía, Silvina Batakis.

El martes 19 de julio, Pollera y el Subsecretario para la Defensa de las y los Consumidores, Mario Sosa, concurren a la sede de CAS y FASA, donde se reunieron con directivos de ambas entidades.

En la reunión, que se desarrolló en un clima de marcada cordialidad, estuvieron presentes, por parte de CAS y FASA: Ricardo Zorzón (presidente de CAS), Víctor Palpacelli (presidente de FASA), Guillermo Saccomani (presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Tucumán), Laura Kobrinsky (presidente del Centro de Supermercados y Autoservicios de Concordia), Jorge Testa (vicepresidente de FASA), José Blanch (tesorero de CAS), Gabriel Rosica (secretario de CAS) y Pedro Oroz (administrador general de CAS y FASA).

El rol de los Súper Argentinos

En primer lugar, los supermercadistas mostraron una presentación donde se destacaba la importancia de la

Red Súper Argentinos, la más grande y extendida del país, integrada por hipermercados, supermercados y autoservicios independientes, de capital nacional, radicados a lo largo y ancho de todo el territorio nacional, presentes en cada pueblo, en cada ciudad, en todo el país.

Luego de la presentación se agradeció a los funcionarios la visita a la sede de CAS y FASA, un gesto muy valorado considerando que habitualmente se privilegian las reuniones con representantes de las grandes cadenas, a pesar de que la red de Súper Argentinos ostenta el mayor share en el mercado del consumo masivo, con una participación cercana al 35% de las ventas totales.

Ya en uso de la palabra, los representantes de CAS y FASA describieron las características de los socios de ambas entidades, comercios de cercanía, regionales, de amplia representatividad geográfica. “A través de la Red Súper Argentinos se puede asegurar la llegada de cualquier programa del Gobierno a todo el país”, aseguraron.

Compleja realidad

Luego pasaron a describir la situación del sector, destacando, en primer lugar, los problemas de abastecimiento, en especial de papel, harina, aceite, azúcar, entre otros productos.



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





Martín Pollera visita la sede de CAS y FASA.

“Muchos de ellos están cuotificados -dijeron-, dos casos típicos son el aceite y la mayonesa”.

“A pesar de ello, en general, no existen faltantes críticos, aunque es de destacar que las empresas del interior del país sufren serios problemas de logística”, afirmaron.

Con respecto al programa Precios Cuidados se destacó que es imprescindible que lleguen a todo el país para cumplir cabalmente con sus objetivos.

Sin embargo, por la forma en que se lo presenta, muchos proveedores tienen la impresión de que es un programa que se aplica solamente en las grandes cadenas. “Solamente a través de la Red Súper Argentinos se asegura la llegada a todo el territorio nacional, tanto a las grandes ciudades como a los pueblos más pequeños y alejados”, aseguraron los empresarios.

Además, se puso de manifiesto que la provisión de productos de Precios Cuidados suele estar condicionada a la compra de otros artículos, que normalmente los supermercados no comprarían -por su baja rotación- como es el caso de algunas segundas marcas de grandes empresas.

Años atrás, el programa de Precios Cuidados se adaptaba a las condiciones de cada región y de cada supermercado, para trabajar con listados de menos productos, esto funcionaba muy bien, a punto tal que los Precios

Cuidados estaban presentes prácticamente en todo el país.

“Está probado que acordar solamente con las grandes cadenas no asegura que todos los consumidores tendrán acceso a los Precios Cuidados”, aseguraron los supermercadistas.

Sobre el programa de cortes baratos de carne, se confirmó que: “no llegan a las ciudades medianas o pequeñas y mucho menos a los pueblos más alejados”. Una excepción se dio a fines de 2021, cuando los socios de CAS y FASA recibieron algunas cuotas, que fueron bienvenidas por los consumidores.

Controles previos a los aumentos

Luego se remarcó la necesidad de reducir la incertidumbre, para ello, los aumentos de precios de los productos críticos “deben ser autorizados previamente por la Secretaría de Comercio”.

“Los supermercadistas deben conocer con precisión cuales son los precios autorizados y a partir de que momento se aplican los aumentos. En su momento, segmentar en tres categorías fue un sistema que funcionaba muy bien”.

En el mismo sentido, se denunció que el sistema de Alerta Temprana para aumentos de precios estaba caído (pocas horas después el problema fue solucionado).

También se dijo que el reempadronamiento de productos debido a cam-

bios de códigos de barras para evadir controles de precios implica un gran trabajo para las oficinas de compras de los supermercados.

Otro tema que se analizó con el secretario Pollera fue el referido a la Tarjeta Alimentaria, destacando que los cambios que se introdujeron no fueron positivos. Cuando se permitió retirar el dinero en cajeros bancarios las ventas formales cayeron dramáticamente.

“De esta forma se fomenta la informalidad”, aseguró el presidente de CAS.

Mirando a futuro

En el plano de las propuestas, considerando que los Súper Argentinos trabajan con mano de obra intensiva, se dijo que “se necesitan programas para incorporar empleados con facilidades, algo que puede incentivar el Gobierno. La rigidez en las normativas de contratación dificulta enormemente la incorporación de personal”, aseguró Jorge Testa.

“Hay que producir más y para ello, bajar los impuestos, sería de gran ayuda”, completó el presidente de FASA.

Otro tema que se destacó es que el supermercadismo es un mercado muy competitivo, “tenemos que ser muy cuidadosos con los precios, debemos rendir examen todos los días con nuestros clientes”, dijeron los directivos de la cámara y la federación.

Consideraciones del secretario Pollera

El funcionario afirmó que “el Gobierno está trabajando fuertemente en el plano federal dado que nuestro territorio es muy amplio y existen muchas diferencias entre regiones, que deben ser contempladas”.

También destacó que “es necesario definir un método de trabajo con todo el comercio, no solamente con las firmas más grandes”.

“La relación de los clientes con los Súper Argentinos es muy directa y eso es una gran ventaja. Además, la relación de estas empresas con los proveedores PyMEs es muy profunda y colaborativa”, destacó Pollera.

Luego, el secretario de Comercio analizó brevemente los problemas existentes con la carne y los lácteos, al respecto dijo que en breve se realizarían anuncios.

“Otros productos sobre los que se debe trabajar de manera directa y ur-

gente, por los problemas de abastecimiento, son: papel, harina, aceite y azúcar, entre otros”, aseguró.

Con respecto a Precios Cuidados, reveló que estaban trabajando intensamente con los proveedores y dijo que en una mesa con el ministerio de Desarrollo Productivo y el BCRA, se definieron varias medidas que serían anunciadas a corto plazo.

Por otro lado, Pollera destacó que la economía “tuvo un gran crecimiento, uno de los más altos del mundo”.

También remarcó que las dificultades económicas se están registrando a nivel mundial. “Hay problemas de abastecimiento e inflación en todo el planeta”, dijo el funcionario.

“Todas las medidas tienen un costo, pero debemos encontrar salidas consensuadas. Hay que lograr un orden positivo, sin perder la sostenibilidad social. Debemos evitar las crisis de nervios de la gente, con el correr de los días iremos normalizando la situa-

ción”, afirmó luego.

En cuanto a controles de precios dijo que aumentos superiores al 3,5% debían ser revisados antes de autorizarlos, o rechazarlos, según cada caso.

“El retail no puede validar esos aumentos sin previa autorización”, enfatizó. Pero luego destacó que el 3,5% no es un tope, es un límite, que si es superado, requeriría la intervención de la Secretaría de Comercio.

Nota a Scioli por los cortes de carne

A continuación reproducimos el texto de la misiva enviada a Daniel Scioli en el breve lapso en el que ocupó el cargo de ministro de Desarrollo Productivo: “Nos dirigimos a Ud. para hacerle llegar nuestra preocupación por las serias consecuencias que implicará -especialmente para los consumidores- la puesta en marcha del sistema de troceo de carnes.

En efecto, la Resolución Conjunta

Más de **900.000** afiliados nos eligen día a día.

Somos pioneros en la implementación de compra por cuenta corriente para consumo de la canasta básica.

Estamos en **5 PROVINCIAS**, contamos con **6 SUPERMERCADOS** y **3 PROVEEDURÍAS**.

Abrimos nuestras puertas para todo el público brindando buena atención, calidad y servicio en constante innovación.

Nos expandemos en nuestra variedad de rubros y servicios: panadería, rotisería, productos para celíacos, carnicería, verdulería.

Contamos con un servicio de 24 horas que proporciona facilidad en la compra al paso.

EL SUPER
QUE ESTA DE TU LADO

GRUPO PREVISORA DEL PARANA

PREVISORA DEL PARANA

EL SUPER
QUE ESTA DE TU LADO

COCHERIA DEL PARANA
COMPLEJO VELATORIO

FARMACIA

EN MARCHA
PREVISORA DEL PARANA VALDES Y TURISMO

www.previsoradelparana.com

4/2021 de los ministerios de Agricultura, Trabajo y Desarrollo Productivo, establece que: “las salidas de carnes de los establecimientos de todo el país, destinadas a comercio minorista, solo podrán hacerse en unidades resultantes del fraccionamiento de las medias reses en trozos cuyos pesos individuales no superarán los 32 kg”.

Esta disposición resulta verdaderamente plausible como medida de protección para la salud de los trabajadores, pero en los términos de la reglamentación, inevitablemente conlleva una serie de modificaciones en la operatoria de los comercios y frigoríficos. Como sector alertamos que dichos cambios impactarán profundamente en los costos y consecuentemente en el precio final de los productos cárnicos.

para su visado o aprobación.

En materia de mermas, la vida útil de cada trozo de carne disminuirá significativamente, debido a que al estar expuesta una superficie mayor del producto, se oscurece con mayor rapidez y visualmente deja de ser atractivo para el consumidor.

Por otro lado este formato de troceo limitaría el corte en hasta 5 trozos, impactando fuertemente en los puntos de venta, dado que existen diferentes modalidades de cortes según la forma de trabajar de cada comercio y las características de sus clientes, profundizando aún más los porcentajes en la merma.

En síntesis, el encarecimiento del costo logístico sumado a otros factores como el aumento de las mermas y mayores costos administrativos, nos

tu que plantea la normativa, de velar por el cuidado y la salud del operario, convencidos de que existen otras formas de eliminar los riesgos de trabajo que se originan en la manipulación y acarreo de grandes pesos.

Cabe señalar que en los considerandos de la Resolución N° 4 se hace referencia a la salvaguarda de los trabajadores por parte de la autoridad de aplicación, citando a la Resolución 13 de fecha 29/01/2020 de la Superintendencia de Riesgos del Trabajo (vigente en la actualidad), que prevé la asistencia de medios mecánicos para pesos superiores a los 25 kg.

Sin embargo, en la parte resolutive de la Res N° 4 no se hace ninguna mención a la utilización de medios mecánicos, a pesar de que indudablemente su empleo elimina, de manera segura y eficiente, los riesgos de los trabajadores.

Considerando lo anterior, planteamos la posibilidad de que coexistan las dos alternativas, por un lado el troceo, pero sin descartar -en aquellos casos en que la infraestructura comercial lo permita-, el empleo de los medios mecánicos que habitualmente son utilizados en el sector y que, de ser normalizados y reglamentados convenientemente, aportarían una importante solución para el problema que nos ocupa”, finaliza la nota.



Visita de Pollera.

En materia de costos operativos - que hemos analizado detalladamente - se producirán, al menos, tres tipos de incrementos significativos:

- La logística de salida se retardará 24 hs., ya que la carne debe almacenarse en el frigorífico una vez trozada. En consecuencia, en términos comerciales, se pierde un día de stock.

- Los viajes de traslado se duplicarán, dado que el traslado en trozos requiere que se ocupe más lugar para garantizar las normas higiénico/sanitarias.

- Para el comercio minorista implica un nuevo etiquetado y rearmado del seguimiento de trazabilidad, debiendo trasladar ese registro a la autoridad sanitaria local, provincial o nacional

llevan a estimar un aumento del 30% en los costos, que indefectiblemente se trasladaría al consumidor, algo inconcebible en momentos de severa crisis económica como el actual, con niveles de consumo de carne que se ubican entre los más bajos de nuestra historia reciente.

Finalmente, ante esta perspectiva y con el firme propósito de evitar que se siga profundizando el grave problema inflacionario, y en beneficio de todos los argentinos, planteamos la urgente necesidad de modificar la reglamentación establecida a través de la Res. N° 4/2021.

Destacamos que nuestra principal intención es acompañar el vital espíri-

Comienza la era Tombolini

El flamante secretario de Comercio, Matías Tombolini, designado por Sergio Massa, nuevo ministro de Economía, recibió el 10 de agosto a directivos de CAS y FASA, en una reunión, que si bien fue extensa, tuvo pocas definiciones.

En primer lugar, el secretario dijo que quería escuchar en forma directa a los integrantes de CAS y FASA para conocer la actualidad del sector.

Por parte del supermercadismo, encabezados por sus presidentes, Ricardo Zorzón y Víctor Palpacelli, estuvieron presentes Roberto Gilio, vicepresidente de CAS; Jorge Testa, vicepresidente de FASA; Gabriel Rosica, secretario de FASA; Sergio López, presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario (CASAR); Marcelo Schvarzstein, prosecre-



El Sabor que te gusta!





El secretario Tombolini recibe a directivos de CAS y FASA.

tario de CAS; Ricardo Cáceres, vocal titular de CAS y Pedro Oroz, ejecutivo de CAS y FASA.

La reunión, que se desarrolló en un ambiente cordial, de franca cooperación por parte de los empresarios, se centró en un tema excluyente: el combate al flagelo inflacionario y sus nefastas consecuencias para toda la sociedad.

Tombolini dijo que el programa Precios Cuidados será una de las principales herramientas a utilizar para llevar adelante una serie de acciones que requerirán un trabajo en conjunto, indispensable para el éxito de su gestión.

Por su parte los supermercadistas le detallaron quiénes son los Súper Argentinos, a quienes representan CAS y FASA, cuantas son las empresas que integran esa red de supermercados que está presente en todo el país, entre otros conceptos.

Además se le ofreció la colaboración de ese colectivo y el permanente interés en participar en los distintos programas que impulsa el Gobierno, como Precios Cuidados y los Cortes de Carne a Precios Bajos.

Por su parte, Tombolini dijo estar convencido de que no será la secretaria la que podrá ponerle fin al pro-

que los productos lleguen a los consumidores de la manera más accesible que resulte posible.

La reunión con el secretario de Comercio, Matías Tombolini, se centró en un tema excluyente: el combate al flagelo inflacionario y sus nefastas consecuencias para toda la sociedad.

Tombolini presentó a su equipo, y destacó que la secretaria a su cargo incluye tanto el comercio interior, como el exterior y por lo tanto de-

berá intervenir en un tema de gran importancia para el retail, como son las importaciones.

berá intervenir en un tema de gran importancia para el retail, como son las importaciones.



Tombolini y su equipo con los Súper Argentinos.



el sabor, *siempre.*

Desde Córdoba hacia más de
150 localidades de las provincias de

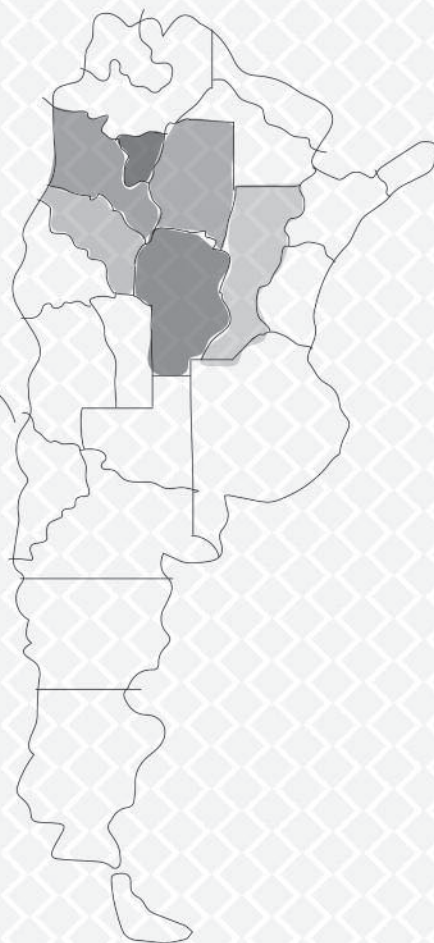
SANTA FE

SANTIAGO DEL ESTERO

TUCUMÁN

LARIOJA

CATAMARCA



*Pastas
frescas, riquísimas
y cordobesas!*



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

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



Presentación de los Cortes Cuidados en la Secretaría de Comercio.



Por otro lado, de-
jado aclarado que to-
dos los programas
que se encuentran
vigentes en la actua-
lidad, lo seguirán es-
tando durante su
gestión, salvo casos
especiales que serán
debidamente anali-
zados antes de tomar
alguna medida.

Cortes Cuidados

Luego, en la tar-
de del viernes 12
de agosto se reali-
zó una reunión
convocada por el
Secretario de Comer-
cio para deba-
tir el tema de la
carne y efectuar
anuncios,

Por parte de la industria cárnica Participaron el presidente del Consorcio de Frigoríficos Exportadores ABC, Mario Ravettino; el presidente de la Unión de la Industria Cárnica Argentina, Gustavo Valsangiacomo; el vicepresidente de la Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA), Daniel Urcía.

Representando al supermercadismo estuvieron presentes de manera virtual el presidente de la Cámara de Supermercados (CAS), Ricardo Zorzón; el presidente de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), Víctor Palpacelli.

También estuvieron presentes el director ejecutivo de la Asociación de

 Nuevos precios en cortes cuidados			
			
Asado \$736 kg	Nalga \$1009 kg	Matambre \$938 kg	Vacío \$965 kg
			
Falda \$483 kg	Paleta \$817 kg	Tapa de asado \$736 kg	
1) Diferencial región Patagónica 6%. 2) Los cortes de carne disponibles en la región Patagonia no tienen hueso.			

El Gobierno Nacional y las empresas frigoríficas acordaron extender hasta el 7 de septiembre los precios del Programa 'Cortes Cuidados' que contempla aumentos para las principales variedades.

Supermercados Unidos (ASU), Juan Vasco Martínez; el gerente comercial de la empresa Vital, Tomás Annoni; el gerente de Relaciones Institucionales de Makro, Martín Iriarte; y el director comercial de dicha empresa, Juan Manuel Zappacosta.

El gobierno nacional y las empresas frigoríficas acordaron extender hasta el 7 de septiembre los precios del programa "Cortes Cuidados", que contempla aumentos para las siete variedades más representativas del consumo y que permiten ofrecer valores acordados por debajo de los precios del mercado.

En la nueva etapa de "Cortes Cuidados" el precio por kilo de los cortes es: tira de asado, \$736; vacío, \$965; ma-

tambre, \$938; falda, \$483; tapa de asado, \$736; nalga, \$1.009; y paleta, \$817; mientras que para la Patagonia se suma un diferencial de 6%.

Los presidentes de CAS y FASA requirieron a la Secretaría de Comercio y a los frigoríficos exportadores el abastecimiento de "Cortes Cuidados", para las cadenas regionales que tienen sus comercios en ciudades y pueblos del interior del país donde los sectores de menores recursos re-

gistran un número sensiblemente mayor de necesidades insatisfechas.

Temas de la reunión conjunta de agosto

El primer tema encarado en el Orden del Día de CAS fue la Hora Comercial, donde se procedió al análisis de los indicadores económicos comenzando con el informe que mensualmente realiza CAME sobre la ventas Minoristas PyMEs, que registraron una caída del 3,5% anual en el mes de julio, acumulando un crecimiento de 3,8% en los primeros siete meses de 2022.

Por su parte, Ricardo Zorzón, en su carácter de presidente de la Cámara de Supermercados del Chaco, reportó una caída -en bultos- de 6,10% para el

#FANATICOSDELAHORRO



VENTAS POR MAYOR Y MENOR

Almacén - Bebidas - Lácteos - Limpieza
Perfumería - Bazar - Electrodomésticos

18 SUCURSALES de Cercanía
10 FRANQUICIAS
SUCURSAL VIRTUAL

MARCAS PROPIAS



San Rafael, Mendoza
+549 2604574441



www.layuntamayorista.com.ar

periodo julio 22 vs julio 21, en tanto que julio 22 vs junio 22 cayó 4,83%.

En facturación, en cambio, se reportaron crecimientos del 74,73% y del 5,27%, los que obviamente están influidos por la inflación.

Acuerdo con Pedidos Ya

Diego Reboredo informó sobre los avances de las negociaciones con la empresa de entregas a domicilio.

Al respecto destacó la necesidad de contar con un detalle completo de los supermercados que participarían en el acuerdo, una tarea que registra retrasos y que resulta de fundamental importancia, dado que la cantidad de locales participantes será un dato clave para la negociación.

Consejo Directivo de CAME

El primer tema a tratar en la reunión de FASA fue el informe sobre la Reunión del Consejo Directivo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) realizada el 2 de agosto de 2022.

Gustavo Grillo, a cargo del informe, destacó que participó el Jefe de Gobierno de CABA, Horacio Rodríguez Larreta, quien brindó una charla.

Luego, Grillo dijo que en la reunión se presentó una plataforma donde figuran miembros retirados del ejército, que pueden ser contratados por distintas empresas, como podría ser el caso de los supermercados.

“Se trata de gente joven y capacitada, que podría ser un aporte importante para nuestras empresas”, opinó Grillo.

Otro tema que se analizó en la reunión fue el de posibles saqueos, donde se mencionó el reciente caso registrado en la provincia de San Juan.

Rondas de Negocios

Al tratar este tema se informó sobre la Ronda de Negocios organizada por ASA Retail, en la Ciudad de Buenos Aires el 9 de Agosto, en la que CAS y FASA contaron con un stand y varios socios participaron en las reuniones.

Cabe destacar que en ese evento, en el marco del Retail Day fue distinguida Olga Itatí Sánchez, titular de Supermercados Buen Gusto, por su trayectoria como empresaria del sector.

Por otro lado, se detalló el grado de avance de los trabajos preparatorios de la Ronda de Negocios de FIAR, que se realizara en la ciudad de Rosario, el próximo 20 de octubre de 2022.

Rosa Amoia describió el cronograma de actividades previstas y brindó precisiones sobre hotelería y otras cuestiones relativas a la organización.



Reunión del 10 de agosto en CAS y FASA.

Existe un principio de acuerdo entre los presidentes de CAS / FASA y el presidente de la Cámara Argentina de Comercio para crear una carrera para el sector supermercadista en la Universidad CAECE, de la CAC.

Registro de marcas

Seguidamente, el doctor Pedro Oroz presentó un detallado informe sobre las novedades introducidas en el registro de las marcas “CAS”, “FASA”, “Jornadas del Supermercadismo Argentino”, “Súper Argentinos” y “Red

Súper Argentinos”.

El informe incluyó aspectos como el avance de cada gestión, los costos de cada una de ellas (realizados y proyectados) y un cuadro de situación sobre las futuras gestiones a realizar.

En el debate que se generó se mencionó el tema de la fabricación de productos con la marca Súper Argentinos.

Escuela del supermercadismo

El siguiente punto del Orden del Día fue en un Informe sobre el avance del proyecto para crear una escuela para capacitar al personal del sector.

En primer lugar se exhibió un video de la Universidad CAECE, de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC) y se describieron las carreras que ya se están cursando en dicha universidad que cuenta con el reconocimiento

del Ministerio de Educación de la Nación.

Se destacó que existe un principio de acuerdo entre los presidentes de CAS/FASA y de la CAC para crear la mencionada carrera.

Al respecto, se informó que ya se han realizado varias reuniones entre representantes de las entidades y se sigue avanzando en la puesta en marcha del proyecto.

Sobre esta base, se presentó en la reunión el programa de estudios elaborado por CAS/FASA, que está siendo analiza-

do por los especialistas de CAECE.

El mismo consiste en un curso de 3 años, dividido en 6 semestres, que podría comenzar a dictarse en marzo de 2023 y contaría con el reconocimiento oficial del Ministerio de Educación.

El objetivo es que quienes finalicen cada uno de los 3 años obtengan un diploma: Empleado Especializado

(primer año), encargado de Salón (segundo año) y Gerente de Sucursal (si cursa los 3 años).

El proyecto está basado en la modalidad e-learning (capacitación a distancia) y también contempla la posibilidad de cursar algunas materias de forma independiente.

La propuesta fue debatida largamente y se contó además con la participación de dos especialistas que brindaron sus opiniones via Zoom: Guillermo Emma y José Elaskar.

Seguidamente Verónica Solmi, gerente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región (CASAR) expuso sobre el proyecto de creación del Instituto de Formación Profesional (IFP), con el objetivo de que FASA pueda contar con un instituto propio de capacitación.

“El principal objetivo es profesionalizar una actividad que actualmente no se encuentra profesionalizada -dijo Solmi- con ese fin, en 2017 elaboramos un proyecto que cuenta con la respectiva aprobación técnica y ya ha sido presentado en el Ministerio de



Verónica Solmi presenta el proyecto del IFP.

Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

El proyecto del instituto está encadrado desde el punto de vista de la formación para el trabajo, no de la formación universitaria.

“Lo que certifica el IFP es la formación para un determinado oficio; es decir, la competencia en los distintos oficios que se desarrollan en el supermercado. El título a obtener es de competencia, no académico”, detalló Solmi.

Una primera conclusión de los presentes fue que ambos proyectos se pueden desarrollar en forma paralela, a partir de lo cual se decidió continuar trabajando en los mismos.

Productos Saludables

Con respecto al proyecto de creación de la Cámara Argentina de Productos Saludables (CAPS), Fernando Aguirre dijo que avanza con firmeza, a partir del interés de las empresas que son invitadas a participar.

El proyecto es muy atractivo porque todo lo relacionado a lo saludable, en especial la alimentación, es muy valorado por toda la sociedad.

El objetivo principal es reunir en una misma cámara a la producción primaria, la industria y el comercio (masivo y especializado), algo inusual en este tipo de entidades.

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.



 Invenire Gestión

INVENIRE
ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Ricardo Zorzón fue reelegido como presidente de CAS

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS) renovó su Consejo Directivo, junto a Roberto Gilio, Jorge Testa, Marcelo Schvarzstein, José Blanch y Alberto Beltrán serán los integrantes de la Comisión Directiva.

En una reunión híbrida (presencial y on line vía Zoom), que se llevó a cabo en la sede de la calle Viamonte 342, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ricardo Zorzón fue reelegido por unanimidad como presidente de CAS.

Se inicia de esta forma una nueva etapa que será parte de la destacada

trayectoria que viene trazando CAS desde hace más de seis décadas, defendiendo los intereses del supermercado argentino.

“Se mantienen los mismos objetivos y la línea de trabajo que colocó a CAS entre las entidades empresarias más destacadas del país”, manifestaron integrantes de la nueva dirección.

Ricardo Zorzón, titular del super-

mercado que lleva su nombre, es también presidente de la Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco y Vicepresidente primero de la Asociación Latinoamericana de Supermercados (ALAS).

La conformación del nuevo Consejo Directivo incluye a supermercadistas de todo el país, como es habitual, independientemente del tamaño y la ubicación de sus empresas.

En la Comisión Directiva se incorporaron dos destacados empresarios que participan en las actividades de la Cámara, pero sin ocupar puestos de relevancia como es el caso actual, nos referimos a Roberto Gilio, como vicepresidente y Marcelo Schvarzstein.



Mesa directiva



Zorzón, Ricardo - Presidente
Zorzón Supermercados



Roberto Gilio - Vicepresidente
Todo Supermercados



Jorge Testa - Secretario
Supermercados Tomás de León



Marcelo Schvarzstein - Prosecretario
Súper Reconquista



José Blanch - Tesorero
Supermercados Buenos Días



Alberto Beltrán - Protesorero
Rosario Compras

Vocales titulares



1°) Ricardo Cáceres
El Pajarito Super.



2°) Víctor Palpacelli
Cooperativa Almacor



3°) Fernando Aiello
Aiello Supermercados



4°) Laura Kobrinsky
Super. Modelo



5°) Felipe Kohn
El Arriero Super.

Vocales suplentes



1°) Emir Omar
El Solar Super.



2°) Jorge Kilgelmann
Super. Kilgelmann



3°) Eduardo Antoniazzi
Alvear Supermercados



4°) Diego Reboredo
Supermercado San Pedro



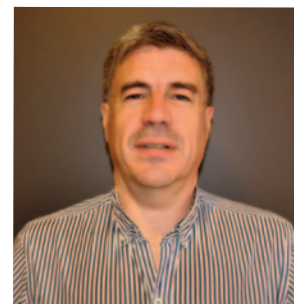
5°) Diego Ponte
Super Buen Gusto



6°) Gustavo Grillo
Supermercado Cri Cri



7°) Guillermo Schiavone
Supermercado El César



8°) Jorge Aguirre
Actual Supermercados

Comisión Revisora de Cuentas



Titular 1°: Ernesto Barbero
Sup. Parada Canga



Titular 2°: Javier Cardini
Supermercado Arco Iris



Titular 3°: Gabriel Götte
Súper Götte



Suplente 1°: Carlos Tarditti
Supermercado Los Angeles



Suplente 2°: Gabriel Rosica
Grupo 2000



Suplente 3°: Alcides Rocco
Mucoop



Suplente 4°: Juan Romero
Tatú Supermercados

Elevada representación federal en la Comisión de FASA

Víctor Palpacelli, presidente de la Cooperativa Almacor y de la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC), fue reelegido por unanimidad como presidente de la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA).

La Comisión Directiva de la federación para el período 2022/2024 está integrada por representantes de cámaras provinciales/regionales y agrupaciones de compras de todo el país.

Jorge Testa (Cámara Argentina de Supermercados), Gabriel Rosica

(Grupo 2000), Ricardo Zorzón (Cámara de Supermercados y Autoservicios del Chaco), José Blanch (Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba) y Alberto Beltrán (Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y la Región) son los integrantes de la Mesa Directiva presidida por Palpacelli.

La federación representa los intereses de la Red Súper Argentinos presente en todo el territorio nacional, tanto en las ciudades, como en los pueblos mas pequeños.

Integran también la Comisión Directiva de FASA representantes del Centro de Autoservicios y Supermercados de Concordia (CASCO); Agrupación Giro, de la provincia de Santa Fe; Cámara de Pequeñas y Medianas Empresas de Formosa (CAPYMEF); Cámara de Supermercados y Autoservicios de Tucumán; Cámara de Supermercados y Autoservicios de Santa Fe; Agrupación Bahía, Grupo CODISER; Agrupación Megaunión ACE; Agrupación Milenio y Rosario Compras.



Mesa directiva



Víctor Palpacelli - Presidente
Cámara de Sup. y Aut. de Córdoba



Jorge Testa - Vicepresidente
Cámara Arg. de Supermercados



Gabriel Rosica - Secretario
Grupo 2000



Ricardo Zorzón - Prosecretario
Cám. de Súper. y Aut. del Chaco



José Blanch - Tesorero
Cam. de Sup. y Autoserv. Córdoba



Alberto Beltrán - Protesorero
CASAR - Cam. Sup. y Aut. de Rosario

Vocales titulares



1°) Sergio López
CASAR



2°) Laura Kobrinsky
Centro A.y S. Concordia



3°) Felipe Kohn
Cámara del Chaco



4°) Sergio Rossi
Agrupación Giro



5°) Carlos Werlen
CAPYMEF

Vocales suplentes



1°) Guillermo Saccomani
Cámara de Sup. Tucumán



2°) Ricardo Carboni
Grupo 2000



3°) Elisabeth Raffin
Cam. Santa Fe - CAMSAFE



4°) Gustavo Grillo
CAS



5°) Joaquín Bonitatibus
Agrupación Bahía - ACE



6°) Diego Reboredo
CODISER



7°) Juan Larrañaga
Agrupación Megaunión ACE

Comisión Revisora de Cuentas



Titular 1°
Omar Fanaro
Agrupación Milenio



Titular 2°
Javier Cardini
Cam. Rosario - CASAR



Titular 3°
Roberto Gilio
CAS



Suplente 1°
Emir Omar
Rosario Compras



Suplente 2°
Jorge Aguirre
CAS



Zorzón y Palpacelli brindan en la cena de camaradería.

Fuerte respaldo a dos gestiones exitosas

Luego de las votaciones en las Asambleas de CAS y FASA, en las que fueron reelegidos por unanimidad, Ricardo Zorzón y Víctor Palpacelli hicieron valiosas consideraciones en las reuniones celebradas en la sede social de Viamonte 342.

Palpacelli agradeció el apoyo de los integrantes de la comisión directiva de FASA en la gestión anterior, “esto permitió, llevar adelante una impecable gestión administrativa, lo que se puede apreciar en el balance que acaba de ser aprobado”.

“En lo personal, -dijo-, quiero agradecer el acompañamiento y apoyo de Ricardo Zorzón de quien he aprendido mucho por ser un dirigente muy comprometido con el sector y de una vastísima experiencia”.

“Al mismo tiempo -agregó- quiero aprovechar para pedirle disculpas a quienes hubieran querido figurar en otra posición en el listado, tal vez en un cargo de mayor relevancia. El objetivo es que en esta gestión puedan par-

ticipar todos los que estén interesados en hacerlo. Hemos tratado de hacer una lista que sea representativa de todas las cámaras y agrupaciones”.

“Se vienen tiempos en los que nuestro sector va a jugar un papel preponderante en el consumo masivo. las cadenas regionales más que nunca tienen que participar demostrando que somos el motor del consumo masivo y debemos trabajar en los proyectos que a veces se ven frenados por el escenario actual, tan conflictivo”.

“Entre todos tenemos que reflotarlos e impulsarlos, apoyándonos y trabajando en conjunto. La realidad es que las comisiones directivas pueden hacer muy poco si no están acompañadas y nutridas de las ideas de cada uno de los asociados”.

Por su parte, Zorzón agradeció a todos la confianza que depositan en su labor: “les pido que nos empujen, que nos incentiven, que nos cuenten cuales son sus dificultades, que nos ayuden a fijarnos metas a alcanzar”.

“También nosotros debemos hacer

Ricardo Zorzón, Víctor Palpacelli y varios directivos de CAS y FASA participaron en una cena de camaradería luego de las reuniones de las Asambleas de ambas entidades, en las que se renovaron sus autoridades. Los presidentes coinciden en los objetivos que guían las actividades de las organizaciones que representan a los Súper Argentinos.

otro tanto con nuestras ‘entidades madres’, la Cámara Argentina de Comercio, donde yo participo y la CAME, donde nos representa Víctor”, opinó.

“Necesitamos que nos digan cuales son las cosas que les preocupan y sobre las que trabajaremos duro para resolverlas, eso mismo haremos con CAC y CAME cuando corresponda o ante las distintas autoridades cuando sea necesario”, resumió Zorzón.

“En ese sentido -abundó- pongo como ejemplo el tema de las paritarias en el que nuestras entidades deben tener una representatividad y participación acorde a la gran cantidad de puestos de trabajo que generamos”.

Todo lo relacionado a las condiciones de trabajo, que rigen las convenciones colectivas, son temas de gran importancia para la economía del país para promover y facilitar inversiones.

“La realidad es que nos seguimos rigiendo por un convenio firmado en 1975”, resumió el presidente de CAS.

“Modificar esto -enfaticó- es una tarea en la que nuestras entidades tienen mucho por decir y esa, como dijo Víctor, es una de las tareas que debemos llevar adelante sin falta”.

Finalmente, Zorzón y Palpacelli agradecieron una vez más el apoyo recibido por parte de los asociados y se comprometieron a realizar su mejor aporte por el bien del sector.

SABEMOS LO QUE HACEMOS



**NUEVO
ENVASE**

**LA MISMA
CALIDAD**

Vigente

www.agroindustrias.com.ar

Cayeron abruptamente las ventas con la Tarjeta AlimentAR



Los cambios introducidos en noviembre de 2021 redireccionaron las utilización de la tarjeta desvirtuando sus objetivos iniciales, anunciados en su lanzamiento.

AlimentAR es una tarjeta lanzada por el Estado Nacional que originalmente fue pensada para que “todos los argentinos puedan acceder a la canasta básica alimentaria ya que permite a las familias en situación de vulnerabilidad social comprar todo tipo de alimentos en cualquier comercio, almacén, supermercado, feria o mercado popular”, según consta en publicaciones oficiales.

Desde su lanzamiento y hasta noviembre de 2021, efectivamente se cumplieron los objetivos del proyecto ya que los beneficiarios la utilizaban, prácticamente en su totalidad, para comprar alimentos en comercios formales.

Pero a partir del mes de noviembre de 2021, cuando el monto de la Tarjeta AlimentAR pasó a ser depositado en la misma cuenta y con el mismo cronograma de pago de la Asignación Universal por Hijo o Hijo, la Asignación por Embarazo y/o Pensión por Madre de 7 Hijos, el sistema se desvirtuó completamente.

Esto es así porque, a partir de ese momento, se permite que el monto de lo de-

Directivos de CAS y FASA realizan intensas gestiones para recuperar las ventas a través de la Tarjeta AlimentAR, que se han desviado a otros canales.

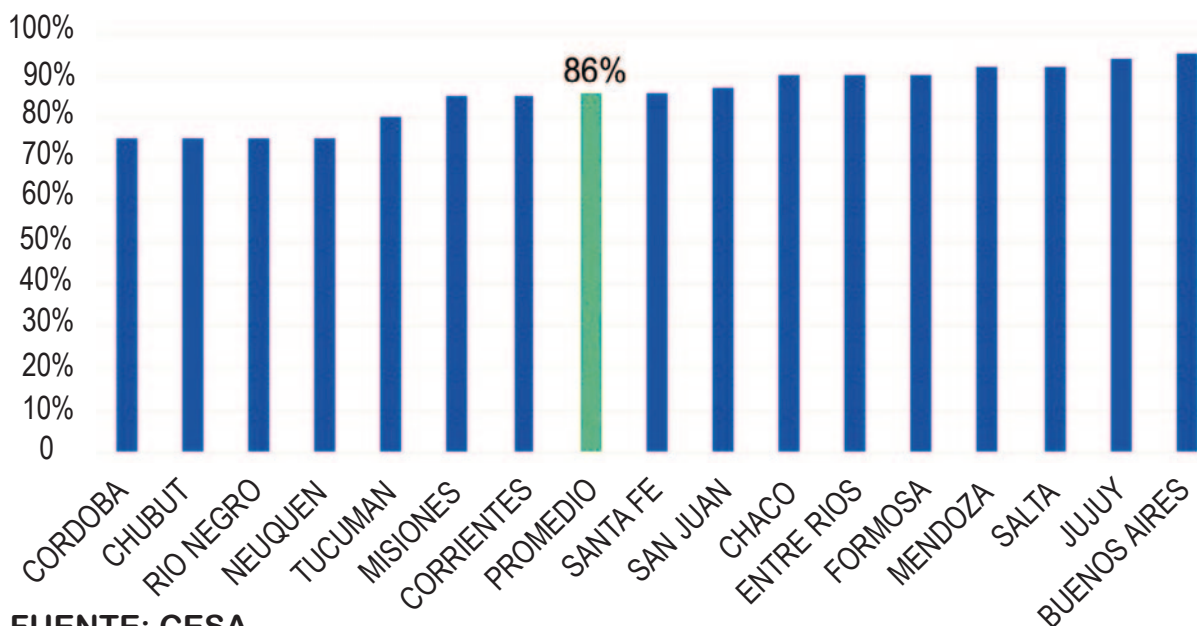
positado sea retirado por cajeros bancarios y en consecuencia no existe ningún tipo de control sobre el destino que se le da al mismo.

Efectos indeseados

El impacto fue inmediato en las ventas de los supermercados que forman parte de la Red Súper Argentinos, integrantes de CAS y FASA, con caídas promedio del 86%, como se puede apreciar en el gráfico que se reproduce en esta página, elaborado por el Centro de Estudios del Supermercado Argentino (CESA).

El efecto negativo del cambio introducido a fines del año pasado es muy amplio ya que no solamente afecta al comercio formal, sino que impacta directamente en los ingresos por IVA e Ingresos Brutos del Estado Nacional y de los estados provinciales, al canalizarse los fondos principalmente a través de comercios informales y otros canales que no abonan impuestos.

CAIDA PORCENTUAL DE LAS VENTAS A PARTIR DE NOVIEMBRE '21



FUENTE: CESA

Sea más competitivo y rentable con **Soluciones de Precios Inteligentes.**



Búsqueda de precios en línea

Siga adelante con el monitoreo de precios en sitios web y mercados.



Búsqueda de precios off-line

Aumente su competitividad y rentabilidad con decisiones basadas en encuestas de precios competitivos.



Consultoría

Capacite a su equipo de ventas y precios con conocimientos, metodología y conceptos ya aplicados por los principales actores del mercado



Auditoría PDV

Asegúrese de que su estrategia de Trade Marketing sea auditada y ejecutada en el punto de venta.

PriXsia

software de inteligencia en precios completos e integrados.



+54 9 (11) 3019-4400

www.pricemet.com.ar

contacto@pricemet.com.ar

Pricemet



Olga Itatí Sánchez entrega la donación de los Súper Argentinos en la ciudad de Mercedes.

Donación de mochilas para combatir incendios en Corrientes

A principios de este año, los incendios invadieron varias provincias argentinas.

Corrientes fue una de las más afectadas, habiendo consumido más de 800 000 hectáreas, lo que equivale a, aproximadamente, el diez por ciento de la superficie de la provincia.

El fuego, que avanzó sobre campos, montes, humedales, -como los Esteros del Iberá-, y reservas naturales, entre ellas, el parque nacional Esteros del Iberá, ocasionó daños materiales estimados entre 25.000 y 40 000 millones de pesos.

Las razones de los incendios incluyen tanto un desastre natural ocasionado por las altas temperaturas, el estrés hídrico y la falta de humedad en el ambiente, como así también, el accionar del hombre, ya sea mediante el inicio de incendios dolosos o culposos.

Los incendios se produjeron a lo largo y a lo ancho del territorio provincial, identificándose focos de distinto alcance y magnitud en los departamentos y municipios de

Supermercadistas radicados en la provincia mesopotámica hicieron un valioso aporte a los cuarteles de bomberos voluntarios de sus ciudades, con la colaboración de la cámara y la federación.

Concepción, San Miguel, Curuzú Cuatiá, Ituzzaingó, Santo Tomé, Loreto, Gobernador Virasoro, Bella Vista, San Martín, General Paz, Berón de Astrada, Villa Olivari, Mercedes, Monte Caseros, San Luis del Palmar, Goya y Saladas.

Donación de mochilas en Mercedes

Por iniciativa de sus asociados Olga Sánchez y Daniel García, radicados en la provincia, CAS y FASA analizaron acciones de colaboración con las comunidades y organizaciones de las zonas afectadas.

En principio se compraron 12 mochilas para combatir el fuego, 6 por CAS y 6 por FASA, para ser donadas a los cuarteles de Bomberos cercanos a ambos supermercados, luego se agregaron 6 más.

De esta forma, Olga Itatí Sánchez de supermercados Buen Gusto, de la ciudad de Mercedes, ubicada en la parte central de la provincia, entregó 12 mochilas provistas por la cámara y la federación en el cuartel de Bomberos Voluntarios de la ciudad de Mercedes.



LA SERENÍSIMA
la verdad láctea

Selección

PROVOLETA



NUEVA PROVOLETA LA SERENÍSIMA SELECCIÓN

No es mas de lo mismo, es más provoleta.



Daniel García entrega las mochilas donadas al Cuartel de Riachuelo.

Entrega de Supermercados Zeus

Daniel García propietario de Supermercados Zeus, fue el encargado de entregar mochilas en los cuarteles de bomberos de su zona, San Luis del Palmar, ciudad ubicada en el noroeste de la provincia de Corrientes, a unos 30 km de la capital provincial.

García entregó seis mochilas en total, cuatro de ellas al cuartel de Santa Ana, ciudad ubicada a unos 20 kilómetros de la capital provincial, en el departamento San Cosme.

También fue el encargado de hacer lo propio, -esta vez fueron dos mochilas- en el cuartel de bomberos voluntarios de Riachuelo, localidad del Departamento Capital.

Ambas ciudades fueron muy afectadas por los incendios.



Cuartel de Bomberos Voluntarios de Santa Ana.

NUEVO PACKAGING

NUEVOS PRODUCTOS

MAYOR CALIDAD



LA CALIDAD, QUE SE VE Y SE SIENTE



NUEVOS!



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

Innovación continua

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

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

@FelpitaArg

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

PSAG
Papelera San Andrés de Giles



Súper El César inauguró su segunda sucursal

La familia Schiavoni expande su empresa con un nuevo local, de moderno diseño, que ofrece un amplio surtido, atractivas promociones y precios muy competitivos.

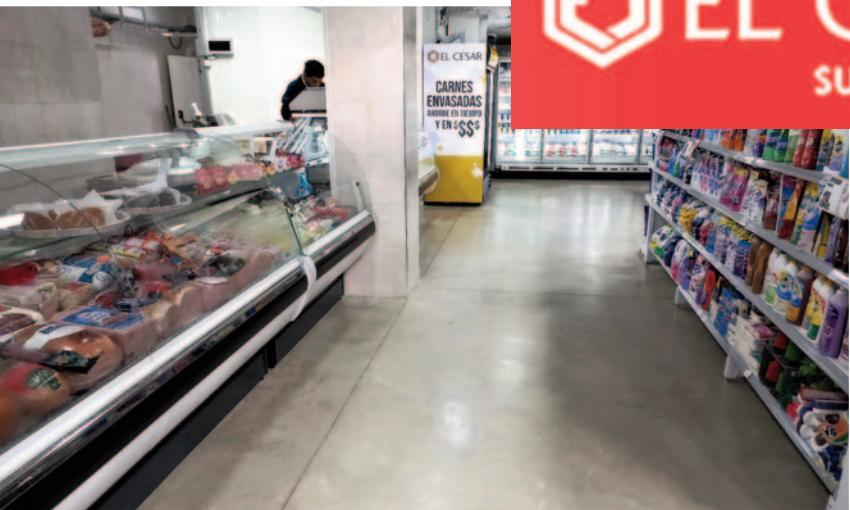


La nueva boca de El César Supermercado, ubicada en calle 147 N° 1163 -entre 11 y 12-, en Berazategui, al sudeste del Gran Buenos Aires, fue inaugurada el 14 de mayo de 2022.

Ambos locales (el primero se encuentra ubicado en la calle 14 N° 5042) atienden de 8 a 13.30 y de 16 a 20 hs y ofrecen un amplio surtido de productos que incluye, (en el nuevo local) un área especial de comidas sin T.A.C.C elaboradas por los especialistas de la firma.

Gracias a todos, a clientes, proveedores y muy especialmente a nuestro personal, por tantos buenos augurios. Continuaremos con nuestra habitual política de buenos precios en los dos locales, y seguiremos ofreciendo muchas promociones para que los clientes puedan aprovechar al máximo sus visitas a Súper El César", dijo Guillermo Schiavoni, propietario de la empresa.





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 Asamblea de ALAS se llevó a cabo en Mexico, en Mayo

La Asociación Latinoamericana de Supermercados se reunió en el entorno de Expo ANTAD & Alimentaria México 2022 con la participación de retailers de toda la región.

Christian Cieplik, presidente de ALAS, fue uno de los invitados especiales en el Presidium de la Sesión Plenaria de inauguración de Expo ANTAD en Guadalajara, México.

Vicente Yáñez, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), entidad integrante de ALAS, dio la bienvenida a esa plataforma de negocios que se realizó del 17 al 19 de mayo, en formato presencial.

La Asamblea de ALAS

En ese importante marco, los supermercadistas latinoamericanos llevaron a cabo su asamblea anual, donde se trataron diversos temas de relevancia para el sector.

En octubre se concretó la primera reunión de 2021, con la asistencia presencia de muy pocos socios y la mayoría en forma virtual.

En 2022 se contó con la presencia de la mayoría de los países asociados a ALAS, como Argentina, Brasil, Uru-

guay, Chile (de manera remota), Colombia, Paraguay, Bolivia, Costa Rica y Estados Unidos.

Algunos de los temas tratados en la asamblea fueron, la medida del gobierno mexicano que obliga a las empresas a pagar a los proveedores en un plazo de 20 días.

Al respecto, Ignacio Tatto, director general de ALAS dijo: “Sabemos que el gobierno lo hace por tratar de ayudar a las empresas nos, pero no conocen el manejo del libre mercado, hay que respetarlo”.

“Lo único que lograrán -agregó- es que a esos proveedores se les compre mucho menos; Chile y Colombia ya lo tienen en acción y no les ha funcionado porque está demostrado que el libre mercado es lo que nos permite a todos competir”.

“El plazo también es parte del precio, si tú consigues darle mayor plazo a alguien seguramente, podrás vender mejor” describió Tatto..

“Los gobiernos deben permitir que el libre mercado funcione”, concluyó. Ese fue el tópico más candente de la asamblea.

Por otro lado, fue aceptada la propuesta de los supermercadistas de Río de Janeiro, Brasil, para realizar en esa ciudad la Convención Latinoamericana de Supermercados 2023.

Reportaje a Ricardo Zorzón

El presidente de CAS y vicepresidente de ALAS fue entrevistado por el canal ALAS TV y en ese reportaje dejó un mensaje para sus colegas latinoamericanos: “Para ser supermercadista hay que ser muy optimista y serio, esto es el mejor negocio”.

“Eso es lo que le transmití a mis hijos -dijo- ahora lo hago con mis seis nietos”





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





UNICEF promueve la Alimentación saludable de los chicos

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, (UNICEF por sus siglas en inglés) invitó a CAS y FASA a una importante reunión de trabajo.

Se realizó la cuarta mesa del Ciclo de Encuentros Empresas por la Infancia y la Adolescencia 2025 sobre "Entornos saludables, etiquetado y marketing", convocada por UNICEF.

En la reunión, en la que participaron referentes de empresas, cámaras y actores relevantes, se intercambiaron propuestas sobre cómo el sector privado es un actor clave en la promoción de una alimentación saludable para niñas, niños y adolescentes.

Estuvieron presentes: la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), FENAOM-FRA (Federación Nacional de Mercados Mayoristas), Compra PyME, Tropical Argentina, Carrefour Argentina, Grupo L, Farmacity, The Food Market y ENELDO | Mercado Natural.

Luego de la reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N°27.642, también conocida

como "Ley de Etiquetado", el 20 de agosto de 2022 fue una fecha clave, dado que a partir de ese día entró en vigencia la primera etapa para la implementación de los sellos de advertencia en diferentes productos.

Información imprescindible

Este es un primer paso que marca el comienzo de un rotulado claro y sencillo, que advierte sobre los excesos de nutrientes críticos en los productos comestibles y bebidas analcohólicas de nuestro país.

Sin embargo, es necesario estar atentos a las instancias que pueden demorar la aparición de los sellos, como lo son los pedidos de prórrogas por parte de las grandes empresas.

En UNICEF trabajan por la correcta implementación de la ley, considerando el etiquetado frontal de alimentos, pero también los ejes de regulación de la publicidad y protección de los en-

tornos escolares saludables garantizando una oferta alimentaria sana.

Esta ley, que fue aprobada la Argentina el 26/10/2021, se convirtió en una norma modelo para toda la región.

Está basada en experiencias y aprendizajes de otros países, construida con evidencia científica sin conflicto de interés y es apoyada e impulsada por múltiples organizaciones de la Sociedad Civil y de la Academia, así como de instituciones internacionales como UNICEF y OPS.

"Celebramos este nuevo paso y confirmamos nuestro compromiso a seguir trabajando por la correcta implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en todo el territorio", dicen fuentes de UNICEF.

"Trabajamos en algunos de los lugares más difíciles para llegar a los niños y las niñas más desfavorecidos del mundo. Para salvar sus vidas. Para defender sus derechos. Para ayudarles a alcanzar su máximo potencial", agregan.

"En 190 países y territorios, trabajamos para cada niño y niña, en todas partes, cada día, para construir un mundo mejor para todos y todas. Y nunca nos rendimos", finalizan fuentes de la organización.

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

Claves para la gestión del retail: ofertas y dinámica comercial

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

El objetivo de las ofertas y dinámicas comerciales es básicamente atraer clientes a nuestro negocio, aumentando la cantidad de tickets y el ticket promedio; la inversión en % de margen (el descuento) debe reflejarse en masa de margen.

Hay que tener en cuenta que, en las circunstancias actuales, el tipo de consumidor que se destaca es el “Cazador de precios”, que además tiene muchas facilidades para hacer comparaciones de ofertas en web.

En muchos casos vemos ofertas que simplemente buscan liquidar stocks ya sea por estar inmovilizados, próximos al vencimiento o porque se acaba la temporada de esos productos, en estos casos simplemente estamos tratando de minimizar las pérdidas por errores o falta de planificación de nuestras compras, liquidación.

Generar una dinámica comercial es planificar que productos vamos a ofrecer en las diferentes categorías a los

clientes y con qué objetivos.

Contar con amplitud en las categorías, buscar ventas cruzadas en productos y categorías complementarias, según la temporada.

La cantidad de productos a ofrecer debe ser controlada, que el cliente pueda elegir y que tenga con que comparar, también va a depender del tipo de comunicación, folleto, volante, comunicación interna, etc.

Se debe tener en cuenta, además, la competencia entre productos que se va a generar dentro de cada categoría.

El proceso comercial depende, cómo la mayoría de nuestras actividades, de una planificación, donde generamos un cronograma anual de actividades comerciales.



Raúl Pavia.

Tipo de oferta	Mecánica	Objetivo	Tipo de productos
2x1 / 3x2 / 3x4 6x5 / 10 x 12	Descuento sobre unidades marginales	Incrementar la masa de Margen (No %), con descuento sobre las unidades marginales.	Golosinas, bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol, leches larga vida, para liquidar productos de temporadas pasadas .
X% en la segunda unidad	Descuento para agregar unidades (similar anterior)	Dar una imagen de un descuento extraordinario.	Limpieza, almacén. perfumería, lácteos.
Descuento sobre productos.	Precio promocional, descuento sobre el precio normal del producto, sin condiciones de volumen. Se debe mostrar Precio Anterior y % de descuento.	Imagen de precio y flujo de clientes (Débitos) - Liquidación de stocks.	Múltiples categorías
Descuento sobre categorías.	Según la altura del mes se eligen categorías, va muy asociada a X% en la segunda unidad.	Imagen discount y tratar de lograr posicionar precios por debajo de los Mayoristas.	Principio de mes: Perfumería, segunda semana: Limpieza, tercera y cuarta: categorías de almacén.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMB.
1 Año Nuevo	14 San Valentín	8 Día de la Mujer	2 Día del Veterano y de los Caídos en Malvinas	24 Feriado puente	5 Día del Medio ambiente	9 Día de la Independencia	2 Día de la cerveza	21 Día de la primavera y del estudiante	8 y 9 Feriado con fines turísticos	1 Día de Todos los Santos	2 Cyber Monday
6 Reyes	15 Carnaval	17 San Patricio	23 Día del Libro	25 Revolución de Mayo	20 Paso a la inmortalidad del Gral. Belgrano Día del Amigo	15 Día del Niño			9 Feriado con fines turísticos	2 Día de los Muertos	8 Inmaculada Concepción de María
	16 Carnaval	24 Día Nacional de la Memoria		28 al 31 Hot Sale	21 Paso a la inmortalidad del Gral. Martín de Güemes		16 Feriado: paso a la inmortalidad Gral. J. de San Martín		10 al 11 Feriado con fines turísticos	23 Día de la Soberanía Nacional	24 Nochebuena
	22 Vuelta al Cole CABA	28 Semana Santa							17 Día de la Madre	26 Black Friday	25 Navidad
										29 Cyber Monday	31 Fin de Año

La importancia de agregar un toque local

Es interesante tener en cuenta en cada región los eventos regionales y costumbres de cada localidad, esta puede ser una fortaleza ante las cadenas nacionales, y además considerar a los proveedores de alcance local y regional que pueden diferenciarnos en la oferta a los clientes.

Con el calendario definido, y considerando los tiempos, hay que seguir los siguientes pasos dentro del retroplanning de ofertas:

1. Definir los productos a ofrecer.
2. Negociar con nuestras fuentes de abastecimiento.
3. Planear la comunicación.
4. Asegurar los materiales de comunicación para el salón de ventas.
5. Contar con la mercadería necesaria a tiempo para el lanzamiento, cuidando que no se generen faltantes, pero tampoco sobrantes, sobre todo si no se acuerdan devoluciones y se trata de productos estacionales (pan dulce, huevos de Pascua, protectores solares, etc).
6. Realizar la implantación, señalización y ejecución de los precios.

Es importante llegar al inicio de oferta de manera correcta, evitando tener productos publicados sin stock, sin la correspondiente señalización y sin los precios en el sis-

tema, de lo contrario, el cliente se sentirá engañado.

Después de cada dinámica es imprescindible el análisis de los resultados de las acciones, analizando los siguientes puntos en función de los objetivos de la oferta:

1. Participación de las ventas de oferta sobre la venta total y el crecimiento de las ventas entre períodos.

2. Volumen vendido comparado con los volúmenes anteriores a la oferta, analizando a nivel de productos y a nivel de las categorías involucradas.

3. Sobrantes de stock o duración del stock si el mismo se agotó durante la oferta para mejorar la planificación de compras de próximas actividades

4. Participación de los productos de oferta en los tickets durante la duración de la misma, ver que % de los

clientes llevaron en su compra productos comunicados.

5. Hemos invertido en margen (Ganamos menos por cada unidad vendida) ¿pero ganamos en masa de margen por el aumento de venta en las unidades?

En general, esta información debe estar disponible en los sistemas, y debemos tener un método para poder analizarla de forma ágil, lo que nos permitirá corregir y mejorar en dinámicas futuras.



Todo lo que un súper necesita en materia de impresión

La compañía ofrece su portafolio de impresoras de punto de venta para lectura fiscal y factura electrónica, equipos muy demandados por el retail.

Epson, marca líder mundial en impresión e imagen digital, ofrece sus equipos de impresión para puntos de venta Epson TM-T900FA (impresora fiscal) y Epson TM-T20III (capaces de generar -con un elevado nivel de eficiencia- tickets y recibos en tiendas con atención al público.

Dotados de un diseño compacto (ideales para mostradores y para sectores de check-out), gran confiabilidad y excelente desempeño y velocidad de operación (impresiones de hasta 260 mm/segundo).

Este equipo es uno de los productos para punto de venta más rápidos del mercado), están especialmente concebidas para entornos con gran demanda de impresión de recibos como supermercados, autoservicios y tiendas en general.

Para aquellos supermercados y todo tipo de comercios que opten por factura fiscal, la impresora fiscal Epson TM-T900FA es ideal para renovar puntos de venta y aportar gran velocidad y confiabilidad, otorgándole valor al comercio que la utilice y una mejor experiencia de compra para sus clientes.

Cuenta con auditoría electrónica, tecnología térmica y puertos USB 2.0 + Serie + Ethernet.

Principales características de la Epson TM-T900FA:

- Tecnología de impresión Térmica
- Auditoría Electrónica
- Puerto Serie y USB 2.0
- Cumple con RG AFIP N°3561/13
- Puerto Ethernet para la comunicación con el Host
- "Reporte de Hardware" Impresión Mediante Botón Externo

Ideales para imprimir facturas electrónicas

La TM-T20III, es ideal para quienes opten por factura electrónica. Se trata de un equipo de diseño moderno que proporciona impresión térmica de bajo costo para recibos en punto de venta. Tiene función de ahorro de papel, fuente de alimentación incorporada y conectividad USB/Serie o Ethernet.

Principales características de la Epson TM-T20III:

- Tecnología de impresión Térmica
- Velocidad de impresión de hasta 200 mm/s
- Opciones de ahorro de papel
- Imprime textos y gráficos en recibos a velocidades de hasta 200 mm/s

Priorizando la experiencia del cliente

"Nuestros equipos para el segmento comercial están concebidos para que la experiencia de compra del cliente sea la mejor, porque ofrecemos velocidad en la impresión de tickets y facturas", comentó Micaela Celestino, Associate Product Manager de Epson Argentina, Paraguay y Uruguay.

"Queremos ayudar a que los clientes finalicen su paso por los puntos de venta de manera sencilla y sin demoras con la confiabilidad y robustez de nuestros productos", agregó luego.



Fuerte compromiso social

Epson, líder mundial en tecnología, está dedicada a convertirse en una empresa indispensable para la sociedad conectando a personas, cosas e información con sus tecnologías eficientes, compactas y de alta precisión. La empresa tiene como objetivo impulsar las innovaciones y exceder las expectativas de sus clientes en el ámbito de la impresión de inyección de tinta, comunicaciones visuales, dispositivos móviles y robótica. La compañía se enorgullece de sus contribuciones para lograr una sociedad sustentable y de sus constantes esfuerzos para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Con ese fin examina los problemas sociales e identifica los aspectos más relevantes para aportar soluciones. Con ese fin, se propone alcanzar la sustentabilidad y enriquecer a las comunidades mediante el uso de su exclusiva tecnología central para impulsar la innovación que le permita crear y brindar valor social, ambiental y económico en forma de soluciones. Ese compromiso está alineado con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Liderada por Seiko Epson Corporation con sede en Japón, el Grupo Epson genera, a nivel mundial, ventas anuales con un valor superior a JPY 1 trillion.

El trabajo híbrido

Durante los meses de encierro quedó demostrado que los empleados pueden ser igual de productivos trabajando desde sus casas.

Así comenzó a implementarse el “trabajo híbrido”, una nueva modalidad que trajo múltiples beneficios y muchos trabajadores optaron por acondicionar algún rincón hogareño en un espacio de oficina para cumplir con sus responsabilidades de la manera más eficiente posible.

En este contexto, Epson ofrece soluciones de impresión y scanning para agilizar la dinámica de trabajar en casa.

Dentro de la familia de **impresoras EcoTank**, el modelo **L3250** cuenta con un diseño compacto que optimiza el espacio y brinda una fácil visualización de los niveles de tinta. El equipo tiene conexión Wifi y control por voz mediante Amazon Alexa y el Asistente de Google, y además, para una impresión rápida y móvil, es compatible con Epson Smart Panel, la aplicación que permite manejar la impresora desde el celular. Con la app, se puede imprimir desde servicios populares en la nube como iCloud, Box, Dropbox, Google Drive o OneDrive.

Hoy en día la digitalización de los documentos resulta súper útil para compartirlos online, presentarlos en una videollamada o dejarlos registrados en algún servidor.

Para eso, la **impresora multifuncional EcoTank L4260** cuenta con la función de escáner de cama plana con sensor de líneas CIS de color, lo cual es ideal para mantener los archivos laborales organizados y minimizar los costos de impresión.

Para quienes tienen niños puede resultar un desafío lograr la concentración. Como solución a esta nueva problemática, **EcoTank 4FUN** llega para brindarle entretenimiento a los más chicos gracias a la variedad de diseños imprimibles para colorear que ofrece para las impresoras EcoTank.

SUMATE A UNA PROPUESTA SUPERADORA




TE OFRECEMOS:

COMPRAS DIRECTAS




FACIL ACCESO




TODOS LOS SERVICIOS




CRECEMOS JUNTOS, SUMANDO ESFUERZOS

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



Sebastián Chale y Ricardo Diab.

33ª Ronda de Negocios en la Expo FIAR

Gran expectativa ha generado una nueva versión del evento que reunirá a supermercadistas de todo el país con sus proveedores, el próximo 21 de octubre, en Rosario.

Luego de dos años sin actividad presencial por las cuestiones sanitarias derivadas de la pandemia, la Feria Internacional de Alimentación Rosario (FIAR) regresa este año con una versión de gran convocatoria.

Organizada conjuntamente por la Municipalidad de Rosario, la Asociación Empresaria de Rosario (AER) y la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la feria se realizará entre el 19 y el 22 de octubre, en el Salón Metropolitano,

Durante la presentación del evento, el secretario de Desarrollo Económico y Empleo de Rosario, Sebastián Chale, destacó que el éxito de la exposición se debe, entre otras cosas, “a una fuerte apuesta de industriales rosarinos y a una decisión política del gobierno municipal de sostener la exposición”.

Por su parte, el presidente de la AER y secretario General de la Confedera-

ción Argentina de la Mediana Empresa CAME, Ricardo Diab, señaló: “Estamos trabajando para que FIAR sea el escenario ideal para que las empresas expositoras presenten nuevos equipamientos y nuevos productos, queremos que una vez más sea la plataforma en la que se concreten negocios a nivel nacional e internacional”.

Ronda de Negocios Supermercadista

La Cámara Argentina de Supermercados (CAS), la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA) y la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Rosario y La Región (CASAR) organizan una nueva Ronda de Negocios Supermercadista conjuntamente con CAME:

“Se trata de un evento insistentemente reclamado tanto por proveedores como por los supermercadistas, el que debió ser suspendido por las limitaciones que introdujo la pandemia.

En un día de intenso trabajo fabricantes de todo tipo de productos, equipamiento y oferentes de servicios, se reúnen con supermercadistas de todo el país asociados a CAS y FASA, con una detallada agenda que permite aprovechar la ocasión con un elevado grado de eficiencia.

33ª

RONDA DE NEGOCIOS SUPERMERCADISTA

21 de octubre de 2022 - Rosario

Organizan:

YERBA MATE COMPUESTA HIERBAS SERRANAS




NUEVA

YERBA MATE
COMPUESTA



amanda

— POLEO, PEPERINA Y MENTA —

HIERBAS SERRANAS

YERBA MATE ELABORADA CON PALO
COMPUESTA CON HIERBAS SERRANAS
LIBRE DE GLUTEN SIN T.A.C.C.

INDUSTRIA
ARGENTINA

PESO NETO

500g

— POLEO, PEPERINA Y MENTA —



Cámara Argentina de Productos Saludables, en creación

A pesar del notable crecimiento de su demanda, los productos ligados a la vida saludable necesitan un fuerte impulso para ganar espacio en los supermercados.

Luego de la reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable N°27.642, también conocida como "Ley de Etiquetado", el 20 de agosto de 2022 entró en vigencia la primera etapa para la implementación de los sellos de advertencia en diferentes productos.

Este es un primer paso que marcó el comienzo de un rotulado que advierte sobre los excesos de nutrientes críticos en los productos comestibles y bebidas analcohólicas de Argentina.

Esta ley, que fue aprobada en nuestro país el 26/10/2021, se convirtió en una norma modelo para toda la región. Está basada en experiencias y aprendizajes de otros países, construida con evidencia científica sin conflictos de intereses y es apoyada e impulsada por múltiples organizaciones de la Sociedad Civil y de la Academia, así como de instituciones internacionales como UNICEF y OPS.

Un relevamiento realizado por investigadores del IECS en 32 supermercados de CABA pone de manifiesto que los alimentos no saludables ocupan

cuatro veces más lugar en los supermercados, están más visibles y "al alcance de la mano", que los saludables.

"Para comprar alimentos saludables, es necesario que estos estén disponibles en los puntos de venta a un precio que podamos pagar", explica la nutricionista Natalia Elorriaga, magíster en

Efectividad Clínica, investigadora del IECS y del CONICET, doctora de la Facultad de Medicina de la UBA y una de las autoras del trabajo.

Es en este entorno que un grupo de empresas ligadas a la producción y el comercio de productos saludables tomó la iniciativa de crear la Cámara Argentina de Productos Saludables (CAPS) con el objetivo, -entre otros- de impulsar el consumo de dichos productos.

CAS y FASA, que participan activamente en las gestiones, apoyan decididamente la iniciativa.

Referente nacional en investigaciones

El Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS) es una institución académica independiente afiliada a la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, que se dedica a la investigación, la educación y la cooperación técnica en salud.

Con jóvenes 20 años, el IECS es una organización referente nacional e internacional en la generación de conocimiento a través de investigaciones clínicas y sanitarias; en la promoción del uso de la evidencia científica, la participación de usuarios, pacientes y población general para la toma de decisiones en salud. También en la capacitación de recursos humanos en un mundo en el que la salud y la rigurosidad en la investigación han llegado a tener un reconocimiento y una atención sin precedentes.

Desde su fundación en julio 2002 el IECS se ha ido transformando en una institución más madura y profesional, con más de un centenar de investigadores, becarios y personal de apoyo.



La Cámara Argentina de Productos Saludables (CAPS) es una entidad gremial empresaria en formación, que busca agrupar a firmas ligadas a la producción y distribución de artículos categorizados como saludables, -en especial alimentos- y otros con dichas características, como es el caso de los orientados al cuidado personal.

REPRESENTACION

Uno de los principales objetivos de CAPS es representar a sus asociados ante organismos gubernamentales, otras entidades empresarias, etc.

GENERACION DE NEGOCIOS

La cámara promoverá e impulsará las relaciones comerciales entre sus socios y también con empresas no vinculadas a la entidad.

CERTIFICACION

Buscará convertirse en un referente para opinar sobre los criterios a seguir para calificar a un producto como "saludable".



PROMOCION

Propondrá acciones para promover el sector; ejemplo: "La semana de la Alimentación Saludable".

SECTORIZACION

En los supermercados impulsará la creación de zonas diferenciadas para la venta de productos saludables.

APOYO A PRODUCTORES

Generará iniciativas para abrir nuevos canales de comercialización, tanto internos como externos (a través de exportaciones).

CONCIENTIZACION DE LOS CONSUMIDORES

A través de diversas acciones en los puntos de venta y en redes sociales buscará informar al público en general sobre los distintos tipos de productos saludables y los beneficios que aportan a quienes los consumen.



Vequa Cultivos Hidropónicos

un proveedor confiable y predecible

En General Rodríguez, en el Oeste del conurbano bonaerense, se encuentra una de las granjas de cultivos flotantes más importantes del país.

Los orígenes de Vequa se remontan a 2018, cuando los socios importaron la técnica de la hidroponía, revolucionando el mercado local.

Los emprendedores comenzaron las tareas en un predio de cinco hectáreas en General Rodríguez, al oeste del conurbano bonaerense, instalando piletos, cámaras de frío y un gigantesco invernadero. La empresa busca mejorar la calidad de la verdura disponible en los principales mercados de la Argentina.

Produce en 15.000 metros cuadrados cubiertos, unas 140.000 plantas al mes. “Para justificar la inversión, que es importante, se requiere un volumen de producción base; antes traíamos verduras de hoja de Santa Fe y de Mar del Plata, ahora ya no es necesario”, dice Donald MacGillivray, presidente de la firma.

Vequa es uno de los emprendimientos hidropónicos más ambiciosos de la Argentina, “decidimos iniciar este

proyecto -agrega- a partir de nuestra experiencia en huertas en las que participamos como socios en Santa Fe.

“La distancia con Buenos Aires es una gran dificultad para poder llegar

con lechugas y otras hojas verdes con el mejor nivel de calidad”, describe.

Además de una importante baja del costo logístico, se reducen las contingencias climáticas a las que está expuesta la producción convencional y la dificultad creciente para conseguir mano de obra, inconvenientes que afectan constantemente a los tradicionales cultivos en tierra.

“Vequa nació con el objetivo de acer-

Un método de avanzada

La hidroponía o agricultura hidropónica es un método utilizado para cultivar distintos tipos de vegetales utilizando disoluciones minerales en lugar de suelo agrícola.

Las raíces reciben una solución nutritiva y equilibrada disuelta en agua con los elementos químicos esenciales para el desarrollo de las plantas, que pueden crecer en una solución acuosa únicamente, o bien en un medio inerte, como arena lavada, grava o perlita, entre muchas otras. hidroponía es una técnica agrícola que reemplaza la tierra por el agua, donde se incluyen nutrientes y minerales en una solución que brinda las condiciones necesarias para un buen desarrollo de los cultivos. xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx El agua hidrata y alimenta las plantas al igual que el riego. La diferencia está en la solución, que tiene todo lo que está en la tierra. Con la hidroponía se reduce el uso de agua, pesticidas y energía.

La técnica de la hidroponía permite producir bajo condiciones controladas, logrando un producto más sano, limpio, trazable, uniforme, de mejor calidad y con bajo impacto ambiental.

SOLUCIONES INTEGRALES

A la medida de su negocio

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

OTRAS SOLUCIONES

EXHIBICIÓN / Estanterías

LÍNEA DE CAJAS / Checkouts

SEGURIDAD / Controles de acceso

ASESORAMIENTO Y CONSULTORÍA



Prevención

Defensas de acero y aluminio



Protección

Placa Plastix



Movilidad y carga

Carros y carretas
Roll Tainer

CONTACTANOS

[54 11] 5882.5776

[54 11] 4767.6143

MAIL & WEB

info@grupoescoda.com

www.grupoescoda.com

NUESTRAS REDES

@grupo_escoda

f Grupo Escoda



ILUMINÁ TODOS TUS AMBIENTES CON LÁMPARAS LED.

Ahorra hasta un 90% de energía



LEDVANCE

car cultivos sustentables a los grandes centros de consumo, donde el cliente final nos pueda encontrar. Por eso nos instalamos en Buenos Aires, acercando el campo a la ciudad, con un producto diferencial todos los días", describe MacGillivray.

Otra cuestión, de primordial importancia es la sustentabilidad, al respecto MacGillivray agregó: "la producción en agua garantiza un ambiente sustentable y ecoamigable en términos de salubridad, limpieza, higiene, durabilidad y sabor, resultando en un producto de alta calidad a un precio accesible".

"La producción sustentable -afirma el empresario- es una industria en pleno desarrollo en línea con las demandas de la sociedad y el cuidado del medio ambiente".

Visita a General Rodríguez

Junto a Marcos Pérès, uno de los impulsores de la Cámara Argentina de Productos Saludables (en creación)- y guiados por MacGillivray, recorrimos el invernadero de más de 10 mil metros cuadrados, con piletas de 24 centímetros de profundidad en las que crecen, flotando, diversas verduras de hoja.

El predio cuenta con 20 piletas separadas por pequeños pasillos. Cada una cubre unos 560 metros cuadrados, y sobre ellas flotan bandejas diseñadas para cada cultivo.

Las plantas se colocan sobre plataformas flotantes con agujeros cuyas perforaciones varían según el tipo de cultivo que se realiza. De ese modo, las raíces de cada planta quedan sumergidas en el agua, que se enriquece con los nutrientes exactos que necesitan para crecer.

El inicio del proceso es igual al tradicional, a partir de pequeños plántines que al adquirir un tamaño adecuado son trasplantados a las piletas.

Las placas van avanzando en las enormes piletas al ritmo a medida que van creciendo las plantas. El circuito comienza en el fondo y se van acercando hacia el frente del invernadero, por donde pasa el canal, mientras van acercándose a su tamaño comercial.

Al final del circuito, la "cosecha" es muy sencilla: los paneles se acercan

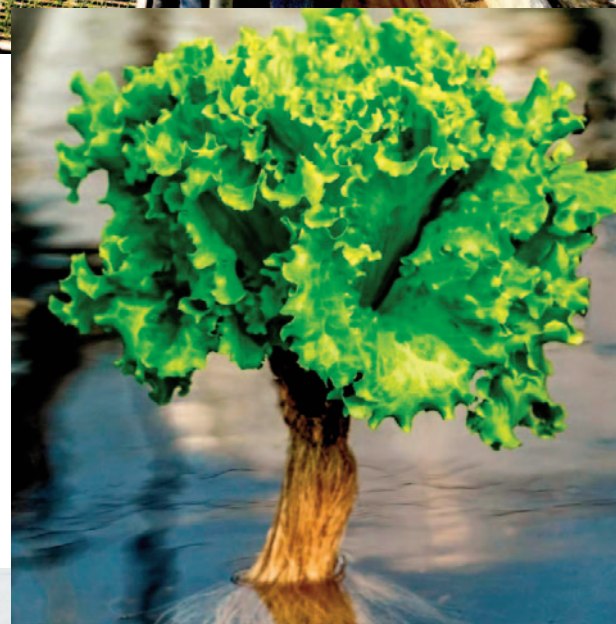


con una cuerda o con largos palos hasta el operario que los lleva a la sala de empaque.

El proceso sigue con una rápida selección y luego las plantas que se envasan (rúcula, por ejemplo) se colocan rápidamente en bolsas.

La comercialización

La aceptación por parte del público de estos cultivos los llevó a desarrollarse exponencialmente. "Vequa ha crecido de forma abismal desde su lanzamiento en 2018. Hoy llega a en-





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. Disminución 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 tienda. 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 para la toma de decisiones al momento de las negociaciones, gestionar el surtido en tienda, manejo de precios y asegurar una mejor rentabilidad 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, disminuir 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 la percepción de imagen de marca.

• Optimización de procesos

Mediante la optimización de procesos administrativos y operativos logramos una mejora en los tiempos recurrentes en tienda.

• Digitalización de procesos

Aplicación de tecnología para disminuir tiempos en los 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.



tregar más de 30 mil unidades por semana y cuenta con más de 20 personas en su equipo de trabajo.

Actualmente, estos cultivos se consiguen en la Ciudad de Buenos Aires y también en el conurbano bonaerense. "Las hortalizas llegan a la góndola de forma fresca con un código de identificación e información nutricional", suma el presidente.

Al ser un cultivo controlado, los precios no tienen estacionalidad, como con otras verduras. "Como tenemos una producción controlada, uno de nuestros valores agregados es que somos un proveedor muy predecible".

El objetivo de Vequa para este año es lograr una mayor inversión para incrementar la producción e incorporar otras variedades de cultivos y presentaciones de los mismos que continúen alentando una alimentación saludable y de calidad.

Con todo esto, Vequa se posiciona como una propuesta innovadora para mejorar la calidad de alimentos de los argentinos, y también para bajar costos e impactos ambientales.

Vequa produce cuatro variedades de lechuga: mantecosa, francesa, morada y criolla. A estas se le suman la espinaca y la rúcula. La empresa prevé incorporar otros cultivos como tomates, frutillas y pimientos.





AGUA MINERAL NATURAL DE LAS SIERRAS



Si hay agua hay vida

www.nutreco.com.ar

   /aguasierradelospadres



UNA EMPRESA DEL GRUPO



EMPRESA APROBADA ANMAT



SALUD

SOMOS FABRICANTES

■ BARBIJO QUIRÚRGICO

TELA NO TEJIDA (SMS)

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

COLOR: BLANCO - BLANCO Y CELESTE

ELÁSTICOS TERMOSELLADOS / INCLUYE CLIP NASAL

■ COFIA PLISADA

MATERIAL: TELA NO TEJIDA SS (SPUNBOND)

GRAMAJE: 10GRS - COLOR: BLANCO

MEDIDA: STANDARD

■ CUBRE CALZADO

MATERIAL: TELA NO TEJIDA SS (SPUNBOND)

GRAMAJE: 20 GRS - COLOR: BLANCO

MEDIDA: STANDARD

■ CAMISOLIN

MATERIAL: TELA NO TEJIDA (SPUNBOND)

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

MEDIDA: 1,00 MTS A 1,40 MTS

■ KIT SANITARIO

(CAMISOLIN / CUBRE CALZADO / COFIA / BARBIJO QUIRÚRGICO)

CONSULTAR CARACTERÍSTICAS



EL MEJOR PRECIO DEL MERCADO



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



Una empresa comprometida con la celiarquía

La tradicional firma creada por Don Miguel Georgalos pone el foco en los productos saludables; más del 75% de su propuesta es sin TACC.

Georgalos, la empresa argentina pionera en la elaboración del tradicional postre de maní Mantecol y de marcas como Flynn

Paff y Full Mani, afianza una vez más su compromiso con la industria de la alimentación y lo hace pisando fuerte en alimentos aptos para celíacos, con una variada línea de este tipo de productos.

Más del 75% de los productos elaborados por la empresa son sin TACC, lo que la posiciona como una empresa comprometida con la salud y la población con intolerancia permanente al gluten.

De acuerdo con algunos estudios, en nuestro país uno de cada 100 habitantes puede llegar a ser celíaco.

Dentro de las opciones que ofrece sin TACC encontramos toda la línea Flynn Paff, postre de maní Nucrem y su amplia variedad de chocolates: Full Maní, Tokke y su línea Sin Azúcares.

“Desde Georgalos, nos enorgullece trabajar activamente para dar felicidad a los hogares argentinos y a todos aquellos que requieren de distintas necesidades”, expresó Katia Gounaridis, gerente de Relaciones Institucionales de la compañía.

“Es por eso -agregó- que nuestro objetivo es mejorar y crecer en cantidad y variedad de productos dentro de esta línea para mejorar la calidad de vida de quienes la transitan”.

La necesidad de concientizar

El 5 de mayo se conmemora el Día Internacional de la Celiarquía, con el fin de



concientizar a la comunidad sobre esta patología y promover la búsqueda de soluciones para las personas afectadas.

La celiarquía es una enfermedad intestinal crónica que produce una intolerancia permanente al gluten, un conjunto de proteínas presentes en el trigo, avena, cebada y centeno (TACC).

Esta enfermedad se presenta en individuos genéticamente predispuestos y se caracteriza por una reacción inflamatoria en la mucosa del intestino delgado, lo que dificulta la absorción de nutrientes.

Mantecol regresa con sus creadores

Después de una larga espera de 21 años, la familia Georgalos pudo recuperar la marca Mantecol creada por el fundador de la empresa Miguel Georgalos.

La compañía Mondelez, que la había comprado en 2001, se desprendió de la marca por un acuerdo mediante el cual Georgalos adquirirá la tradicional marca y la planta de producción de Mondelez en la localidad bonaerense de Victoria, partido de San Fernando.

Además de esa etiqueta, la operación también incluye los chicles Bazooka, las conocidas marcas de caramelos Palitos de la Selva, Lengüetazo y Jirafa. Georgalos seguirá produciendo para Mondelez algunas líneas de chicles, caramelos y chocolates.

Actualmente, la compañía es comandada por la tercera generación y conducida por Miguel Zonnaras, nieto del fundador.

Georgalos absorberá a los 600 trabajadores de la planta, manteniendo todas las condiciones laborales.

Para Georgalos la operación implica un aumento importante de su dotación de personal ya que pasará a tener 1.600, en lugar de los 1.000 que tenía hasta el momento.



NUEVOS

TASERENISIMA
la verdad láctea

FINLANDIA



**FINAS
HIERBAS**



**SWEET
CHILI**



**ACEITUNAS &
PARMESANO**





El aceite de oliva N° 1 del mundo es argentino

Extra Virgin Olive Oil (EVOO) World Ranking 2021 es un ranking que se elabora de acuerdo con los premios obtenidos por los aceites de oliva virgen extra premiados en los 30 concursos internacionales llevados a cabo en 2021.

“El logro obtenido por Laur es un hito no solo para la olivícola y la provincia de Mendoza, sino para América Latina, ya que es la primera vez que una olivícola fuera de Europa llega a ocupar el lugar N° 1 del EVOO World Ranking”, informaron desde la aceitera.

“La noticia nos llenó de emoción, orgullo y felicidad, pero también de asombro ya que veíamos como algo

imposible llegar al número 1 del ranking, a pesar de que hemos venido trabajando muy fuerte en pos de la calidad y en consecuencia, tímidamente escalando en puestos”, aseguró Gabriel Guardia, gerente general de Olivícola Laur.

“Este es, sin dudas, un trabajo en equipo del gran componente humano que tenemos en Laur y estamos todos muy felices de haber llevado la olivicultura argentina y la marca Mendoza a lo más alto del podio mundial”, remarcó el enólogo especializado en aceite de oliva.

Este AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra) Ranking Mundial (EVOO World Ranking) es una clasificación sin fines

La empresa mendocina Olivícola Laur, se convirtió la primera compañía del sector fuera de Europa en lograr el número uno global de acuerdo con EVVO, el ranking mundial de aceites de oliva extra virgen.

de lucro, que fue creada para promocionar mundialmente los aceites de oliva virgen extra más premiados del mundo, con el objetivo de educar a los consumidores.

Premia a los aceites de oliva virgen extra que han participado en el mundo en alguno de los concursos realizados durante el año que considera el EVOOWR.

Olivícola Laur, es la primera fábrica de aceite de oliva de la Argentina ya que fue fundada en 1889. Con sus olivos centenarios, en su casco antiguo, ubicado en Cruz de Piedra, Maipú, a media hora de la ciudad de Mendoza, se elaboran sus aceites desde hace más de 130 años y que hoy es en parte

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

museo y cuenta con un ala moderna, donde se reciben visitantes y se hacen degustaciones.

“Antes había fábricas de aceite de oliva, pero funcionaban en forma de colonias: se ponía un molino harinero que se usaba para el aceite, el maíz, el trigo, y cada vecino traía su materia prima y se repartía en la colonia. Laur fue la primera fábrica que empezó a comercializar con una distribución nacional. En 1900, que fue la época dorada de los ferrocarriles argentinos, era muy fácil llegar a distintos puntos del país, así que desde allí despachaban aceite de oliva a todas partes”, explicó Gabriel Guardia.

Una historia de superación

Laur nació como el emprendimiento de una familia francesa, iniciado por Francois Laur, legado que continuaron luego su viuda y su hijo, hasta 1940.

Luego la empresa pasó por distintas manos, hasta que en 2010 lo compraron los actuales propietarios, la familia Millán, dueños también de la Acetaia



Gabriel Guardia

Millán, que está dentro del mismo predio y es la primera y única bodega de aceto balsámico hecho al tradicional estilo de Módena, en Sudamérica.

Cuando la familia Millán, propietaria también de Atomo Supermercados, una de las cadenas más importantes del país, y de Bodega Los Toneles, José Millán, decidió que quería tener la mejor fábrica de aceite de la Argentina. Tenía una visión clara.

Gabriel Guardia es el enólogo de la olivícola desde 2012 y junto a su equipo logró llevar al aceite de oliva mendocino al podio internacional.

Trabajó allí de operario entre los 20 y 25 años, mucho antes de recibirse

de enólogo. Se remonta a sus recuerdos de infancia, donde Laur, las aceitunas y el típico olor a aceite de la fábrica, dejaron huella.

Guardia describió como una olivícola argentina llegó a ubicarse como la N° 1 del mundo: “Hay una institución española formada por distintos

especialistas del mundo, sin fines de lucro, y hay unos 30 concursos avalados por el ranking mundial, donde paneles de cata a ciegas evalúan los aceites”.

“Nosotros nos fuimos presentando y enviamos nuestro aceite de oliva a Jerusalén, Los Ángeles, Nueva York, Londres, China, Japón, Canadá, entre otros. En cada uno, fuimos sumando puntos, y a fin de año, el ranking mundial pide el reporte y suma los puntos. Cada año, se presentan alrededor de 750 fábricas del mundo, de allí se arma el ranking de las mejores 100. En 2019 salimos cuartos, en 2020, terceros, y en 2021, logramos el primer puesto mundial”, relató con orgullo.



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



Sello de calidad para los aceites de oliva mendocinos

Mendoza logró alcanzar la denominación de origen para el aceite de oliva extra virgen. Es la primera Identificación Geográfica para un aceite de oliva que se otorga por fuera de la Unión Europea, después de Túnez.

La imposición de la «Indicación Geográfica (I.G.) Mendoza para el aceite de oliva virgen extra (AOVE)» permitirá a los productos locales utilizar este sello como distintivo de calidad en el mundo. El sello abrirá mercados internacionales y nacionales, y para la promoción el Gobierno ya tiene previsto destinar \$10 millones.

Las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen constituyen herramientas que permiten diferenciar y hacer distinguible la calidad de un producto vinculada con su origen geográfico. En este caso, Mendoza.

Mediante una resolución del Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca determinó que se cumplieron todos los requisitos técnicos y legales, y las condiciones para la obtención del reconocimiento de la IG «Aceite de Oliva Virgen Extra de Mendoza», y por lo tanto se constituye la IG y se aprueban los logos para la comercialización de los productos que estén incluidos en la misma.

El reconocimiento a nivel mundial es fundamental para el reconocimiento internacional del aceite que se produce en la provincia.

El ministro de Economía y Energía de Mendoza, Enrique Vaquié, dijo: «Ahora se podrá identificar, reconocer, la calidad de nuestros aceites. La vitivinicultura consiguió hace poco más de 40 años y con el correr de los años ha logrado posicionarse y crecer. Comienza un gran trabajo para recuperar el lugar que había alcanzado

este sector, tanto en cantidad de hectáreas implantadas, como en la recuperación de mercados».

«Es una excelente noticia para Mendoza y Argentina ya que se trata de un reconocimiento a nivel mundial que nos va a ayudar a continuar posicionándonos como una región productora de aceites de oliva de altísima calidad», afirmó Gabriel Guardia, gerente general de Olivícola Laur.

«En lo personal, -agregó-, es una satisfacción enorme, ya que no sólo fui uno de los impulsores, sino que participé del equipo de investigación que llevó a cabo los estudios científicos necesarios para que fuera posible iniciar los trámites».

Por su parte, Luis Contigiani, secretario de Alimentos, Bioeconomía y Desarrollo Regional de la Nación, calificó el logro como «histórico» y destacó que se debe al trabajo de productores, emprendedores, empresarios, técnicos, referentes del sistema universitario y de los gobiernos municipales, provinciales y nacionales.



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 autcobro, todo en un mismo sitio, y al mismo tiempo, permitimos la autogestión de los clientes de forma simple, intuitiva y de fácil aprendizaje.



CONSULTANOS

 www.scanntech.com

 (011) 2859 3660

 ventasargentina@scanntech.com

¡Movete con Rexona! una valiosa iniciativa

A través de la campaña “Primeros pasos”. la marca invita a comenzar a hacer actividad física, por medio de una plataforma digital.

Un estudio realizado por Rexona, reveló que 7 de cada 10 argentinos encuentran barreras al momento de realizar actividad física y una de las principales barreras, es el miedo al prejuicio.

En el marco del lanzamiento del nuevo Rexona con su fórmula de 72hs de protección, la marca ha realizado una encuesta entre 1.000 argentinos para conocer “cuál es la importancia de la actividad física” para ellos y qué les impide realizarla.

Para gran parte de los argentinos es importante estar activo y en movimiento, especialmente para los adultos mayores de entre 39 y 54 años que en esta encuesta han revelado que realizan actividad física con frecuencia, alrededor de 4 días a la semana.

El estudio reveló que 9 de cada 10 personas consideran importante hacer actividad física, sin embargo, la Argentina se encuentra entre los 20 países más sedentarios del mundo, según la OMS.

Para las generaciones más jóvenes, la importancia de moverse es menor. Esto se encuentra íntimamente relacionado a que muchos jóvenes encuentran una barrera al momento de realizar actividad física.

Los resultados arrojados por la encuesta realizada por Rexona y Fresh Research demuestran que algunas de estas razones son:

- Preocupación por ser juzgado por otros.
- Falta de motivación.
- Miedo a la burla.
- Incomodidad por que otros los vean ejercitando.
- Comentarios ajenos sobre las capacidades físicas.
- Poca habilidad para realizar deportes y miedo al fracaso, entre otros.

Ayuda para comenzar

Motivados por esta realidad, los responsables de la marca lanzaron la campaña “Primeros pasos”: una propuesta que busca ayudar a los consumidores a romper esas barreras, dándole a las personas la oportunidad de probar aquellas actividades físicas que postergaron o nunca se habían animado a practicar.

En este marco, Rexona diseñó una plataforma que ofrece una amplia propuesta de actividades físicas gratuitas como clases de natación, basquet, palestra, skate y muchas más, disponibles en algunas de las principales ciudades del país, como Buenos Aires,

Mar del Plata, San Miguel de Tucumán, Córdoba y Rosario.

Esta propuesta integral incluye a actividades que se pueden realizar a lo largo de todo el país y brinda la posibilidad de participar -en forma gratuita- a todas aquellas personas que se registren a través de su web.

Los interesados en sumarse, deben registrarse en la plataforma de “Primeros pasos” <https://www.promounilever.com/rexona-primeros-pasos/>, contar cual es la barrera que le impide moverse y cuál es la actividad física con la que quisieran dar ese primer paso hacia el movimiento.

Rexona invitó a la primera clase masiva y gratuita: Movete con Rexona en Rosario, el 27 de agosto en Humano Estación Fitness, con un cierre de lujo a cargo del “Cardio de la felicidad” de la influencer e instructora de fitness, Julieta Puente.

A lo largo de los meses de agosto, septiembre y octubre también se realizarán diferentes encuentros en Buenos Aires, Córdoba y otras ciudades del país, con una agenda repleta de propuestas para todos los que quieran y se animen a dar ese primer paso hacia el movimiento.

“El movimiento mejora la calidad de vida, brinda más confianza, ayuda a la transformación y Rexona 72 hs es el antitranspirante que está a la altura de estos desafíos porque brinda la protección y confianza necesarias a la hora de moverse”, dijeron fuentes de la empresa.

ESTABLECIMIENTO
METALURGICO



ENVASES DE HOJALATA LITOGRAFIADOS

diferenciarse es la competencia

CALIDAD

CERTIFICACION

GARANTÍA

TRAYECTORIA

UNA EMPRESA DE INDUSTRIA NACIONAL

con más de 50 años en el mercado

Elaboración de todo tipo de envases de hojalata.
Matrickería propia y amplio bagaje de productos.

Diseños funcionales, eficientes y diferenciadores.

Estética, tecnología, funcionalidad, factibilidad,
logística, marketing subliminal, integración con
materiales de calidad.

Tel.: 15-37607855

ventas@gcdenvases.com.ar

www.gcdenvases.com.ar

Certificación que avala la calidad

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

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

¿Qué es FSSC?

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



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

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

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

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

¿Qué es un alimento inocuo?

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

el uso a que se destine.

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

Tonadita

El sabor que hace especial cada mañana

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

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

Tonadita®



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



Fetas sabor

Cheddar



**Libre
de Gluten**

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

www.elcor.com.ar

 /tonadita

Elaborado y envasado por:

elcor_{SA}



El kit del Censo 2022 fue producido por la firma New Bag

Cuando los más de medio millón de censistas pasaron por las viviendas de los argentinos, lo hicieron con algunas recomendaciones generales de cuidado, dado el aumento de los contagios de Covid-19 y otros virus respiratorios que se registraban en ese momento.

Además del alcohol en gel, el barbijo y otros elementos incluidos en el kit provisto por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) a los censistas para su tarea, esos consejos incluyeron también mantener distancia social con los entrevistados, sin necesidad de tener que ingresar a los domicilios para completar los formularios.

“Los censistas van a llevar alcohol en gel, barbijo y otros elementos que conforman un completo kit censal. Además, deberán respetar el distanciamiento para el contacto con la población, ya sea para pedir el comprobante censal o para hacer la entrevista. Estas son las medidas que se van a tomar y se incluyeron en la capacitación”, explicaron desde el INDEC.

Pocas empresas de nuestro país están en condiciones de proveer 850.000 elementos de primera calidad, en tiempo y forma como fue el caso del evento censal.

El INDEC informó que adquirió para el censo, además de 850.000 unidades en envases personales de alcohol en gel, 850.000 kits -fabricados por New Bag- compuestos por barbi-

jos, pecheras, bolsas y cintas porta credencial.

Es la primera vez en toda la historia de los censos (el primero fue en 1869) que fue necesario contemplar elementos de prevención, según remarcan desde el organismo.

Wanda Cornistein es jefa del Servicio de Prevención y Control de Infecciones del Hospital Universitario Austral y miembro del consejo directivo de la



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





Sociedad Argentina de Infectología, explicó que los cuidados a tomar, en general, fueron los mismos que hasta ese momento para minimizar la exposición a cualquier virus respiratorio.

“Utilizar un barbijo de buena calidad durante la entrevista, especialmente si se hace en lugares cerrados, es de fundamental importancia”, dijo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Estado Nacional adquirió 850.000 unidades de alcohol en gel y la misma cantidad de barbijos para el armado de un kit de “prevención Covid” en la planta logística del Correo Argentino en la localidad bonaerense de Tortuguitas.

Desde allí, partieron las cajas con los kits completados con el resto de los elementos provistos por New Bag hacia las más de 6.600 sedes censales en todo el país.

Compromiso con la sustentabilidad

“Para nosotros fue un gran desafío responder a la demanda de los organizadores del Censo 2022. Nos propusimos proveer a los censistas con material de primera calidad (como lo son todos nuestros productos) en las condiciones y en la cantidad requerida, y así lo hicimos, gracias al alto grado de eficiencia de nuestros equipos”, dice Roberto Sabolcki, socio fundador de New Bag.

“En 2017 instalamos en Morón la planta más moderna del país para fabricar las bolsas ecológicas de friselina que remplazan a las bolsas de un solo uso que tanto daño hacen al planeta”, explica el empresario.

“Esta planta -agrega- tiene capacidad

para producir más de 3 millones de bolsas reutilizables por mes. “Son bolsas de friselina con más de 200 usos y totalmente reciclables porque la tela es 100% polipropileno”.

Hoy, New Bag es la empresa líder en el mercado de bolsas reutilizables, con equipamiento de avanzada, que le permitió incorporar todos los procesos hasta llegar a una operación integral de 360° grados: diseño, impresión, producción, laminación, materias primas, logística, etc.

“Por cuestiones ecológicas, sustentables y de medio ambiente, nuestras bolsas reutilizables son el material ideal para todo tipo de usuario particular, empresa u organismo”, detalla Roberto Sabolcki.

Con una impronta sustentable, la planta de New Bag no genera desperdicios, desde el punto de vista de la utilización de materia prima. La línea de producción tiene un 99% de eficiencia

y las bolsas están compuestas por el material y la tinta. Los sobrantes de tinta se reciclan en una máquina y la tela es reutilizable.

“Por otro lado, -relata- como consecuencia de la pandemia destinamos un sector de la planta para crear un laboratorio y desarrollamos New Mask, otra unidad de negocios en la que fabricamos insumos de protección sanitaria como barbijos, cofias y cubrecalzados de manera automática”.

Hoy New Bag es uno de los fabricantes de mayor capacidad instalada y proveedor, tanto de usuarios particulares, como de organismos públicos y privados, proveyendo a gran parte de los sanatorios y hospitales del país.

“Nuestro laboratorio cuenta con 7 líneas de fabricación de barbijos, 1 de cofias plisadas y 1 de cubrecalzados y por supuesto contamos con todos los permisos legales de ANMAT”, finaliza Sabolcki.



Roberto Sabolcki.

LA RED DE SUPERMERCADOS MÁS GRANDE DEL NEA



GRUPO
CÁCERES

EL PAJARITO S.A.



Av. J. D. Perón 757, Formosa.
Tel.: 0370 4420255



Av. Tte. Ibañez 1550, Corrientes.
Tel.: 0379 4474324



Sgo. del Estero 2053, Posadas - Mnes.
Tel.: 0376 4425282

27 sucursales

- Formosa • Corrientes
- Chaco • Misiones



Av. J. D. Perón 757, Formosa



Tel.: 0370 4420255



elpajaritosa@elpajaritosa.com.ar



Compromiso de Epson con el medioambiente

La compañía se une a la Fundación Reforestemos lanzando una campaña que se alinea con la estrategia corporativa de responsabilidad medioambiental.

Con el objetivo de reafirmar su compromiso con la responsabilidad medioambiental, Epson Argentina se une a Fundación Reforestemos, una organización sin fines de lucro que lucha por la recuperación de áreas silvestres protegidas y zonas de alto valor ecológico de la Patagonia chilena y del centro sur del país, con la colaboración de sus clientes y, ahora, también participará en Argentina.

Por cada impresora de la línea corporativa Workforce® vendida a los clientes de Epson, la tecnológica japonesa realizará un aporte equivalente a un árbol nativo que será plantado por Reforestemos en los bosques de la Reserva Río Tigre de la Patagonia argentina.

En el primer semestre de 2022, se propusieron alcanzar los 1.548 árboles, sin descartar la posibilidad de incrementar el número en un futuro.

La acción se alinea plenamente con la estrategia de sustentabilidad promovida por Epson a nivel global y que la hizo acreedora de diversos reconocimientos en todo el planeta.

Por su parte, la Fundación Reforestemos lidera la campaña de reforestación y restauración ecológica más grande de la historia de Chile y, este

año, también estará haciendo su aporte en los bosques de la Patagonia argentina.

Su trabajo apunta a recuperar y proteger zonas degradadas por incendios, como también áreas de alto valor ecológico, además de generar cultura y conciencia respecto a la importancia de los árboles nativos.

Gabriel Miranda, Product Manager de la línea corporativa de Epson, explica: “La línea de impresoras Workforce® de Epson asociada a esta campaña cuenta con tecnología de inyección de tinta y cabezal de impresión PrecisionCore Heat-Free™, lo que permite imprimir sin necesidad de calor en el proceso, utilizando considerablemente menos energía que las impresoras láser comparables”.

“Además -agrega-, están diseñadas para reducir desperdicios al usar sistemas de bolsas de tinta de alto rendimiento y pocas partes de mantenimiento”.

Así, en el mes en el que se celebra el Día Mundial del Medioambiente, la marca líder en impresoras propone una nueva iniciativa para recuperar árboles nativos y tomar conciencia del mundo que nos rodea.

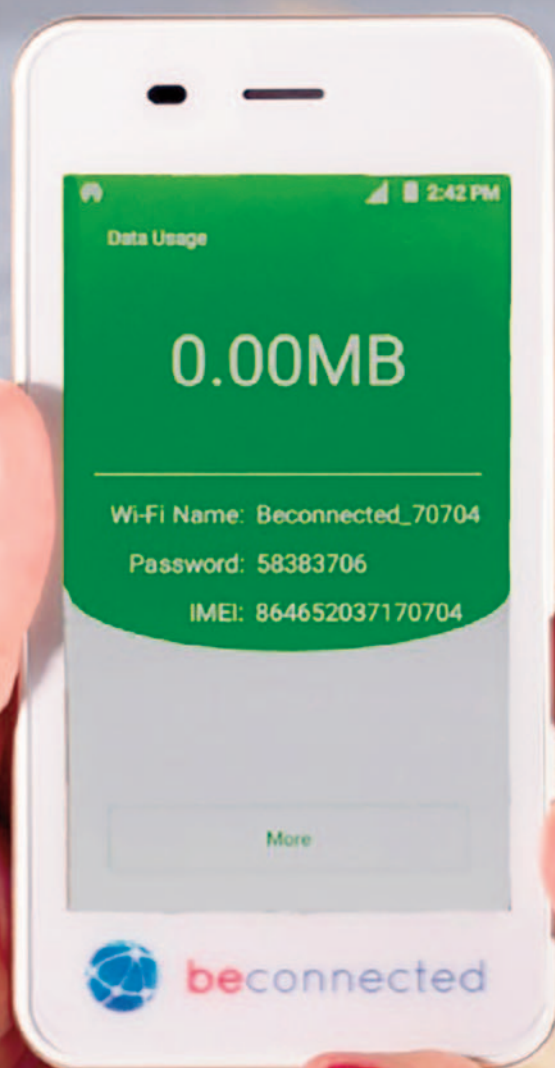
EPSON®
EXCEED YOUR VISION



beconnected

TU pocket **WIFI**

EN CUALQUIER LUGAR



www.beconnected.com.ar

Kantar Argentina designó nuevo Country Manager de Worldpanel

El ejecutivo estará encargado de liderar el negocio en la firma especializada en datos del mercado y en brindar consultoría a fabricantes y retailers de nuestro país.

Kantar, la compañía de datos y análisis de marketing, anunció la designación de Esteban Cagnoli Arosteguy como Country Manager en el país.

Tras un inicio positivo de los negocios para este año en Argentina, Cagnoli apoyará la consolidación de la agencia como expertos en comprender el comportamiento global de los compradores y consumidores, para inspirar el crecimiento de las marcas.

Cagnoli es Contador Público, Analista de Sistemas IT, y posee un Master in Business Administration por el IESE Barcelona, España. Posee una amplia experiencia en mercados latinoamericanos y una visión transversal en servicios B2B con foco en Retail, Consumo Masivo e Industria Farmacéutica.

Acumula más de 25 años de experiencia en Consultoría e Investigación de Mercado, habiendo desarrollado la mayor parte de su trayectoria anterior en las compañías KPMG y Nielsen.

Recientemente, ha desarrollado una importante experiencia de emprendimiento en la agencia de investigación de mercado y de prácticas de branding wOw brands group, con operaciones en Santiago (Chile) y Montevideo (Uruguay).

Sobre su nombramiento, Cagnoli comentó: "La división Worldpanel me ha impactado por el valor que los clientes dan a nuestra compañía, dada la importancia de sus análisis y acompañamiento comercial".

"Actuamos -agregó- como socios de negocio y es justamente este potencial el que propongo desarrollar aún más. Me encuentro muy motivado a seguir trabajando con nuestros clientes para ayudar en el cumplimiento de sus objetivos y metas"

La nominación de Esteban Cagnoli como líder del negocio en nuestro país se hizo efectiva a partir del 1° de julio de 2022.

KANTAR



Valioso aporte en un mercado cambiante

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría, según su propia percepción, la compañía entiende mejor que nadie cómo piensa la gente, como siente, compra, comparte, vota y ve.

Al combinar eficientemente su experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo.

Su fortaleza radica en la diversidad de su gente, metodologías, especialidades y puntos de vista que se fusionan para darle una comprensión única y completa de la gente, en todo el planeta.

Los productos de gran consumo juegan un papel vital en el día a día de los consumidores, ya sea mediante los productos favoritos de toda la vida o las últimas novedades del mercado.

Cómo, dónde, qué y por qué consume la gente se ve influenciado por lo que nos rodea y las marcas de gran consumo no solo deben anticiparse a las tendencias, también deben enfrentarse a nuevos modelos comerciales y maneras de llegar al mercado.

Entre los cambios relevantes que se están produciendo, el cuidado y la salud personal y el medio ambiente han escalado puestos entre las prioridades de parte de la población y de los gobiernos.

Ante el desafío de los fabricantes y de los retailers por mantener sus marcas de manera relevante en un mercado que cambia constantemente, el aporte de Kantar es notable y puede marcar la diferencia para sus clientes.

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**





La Asociación Internacional de Artículos para el Hogar (IHA) planifica el Show de 2023

Los miembros de la junta directiva de la IHA y varios ex-presidentes se reunieron junto con el personal senior de la organización para revisar los resultados del Show 2022 y discutir la dirección estratégica para 2023 y más allá.

Por unanimidad se acordó que reconstruir la exposición a los niveles previos a la pandemia será el enfoque principal luego de una revisión de las actividades de la Asociación en los últimos dos años, los resultados de The Home Show 2022 y los comentarios del Comité Asesor de Expositores de la Feria y tres Consejos Asesores Minoristas. Todos ellos enfatizaron la importancia de realizar un evento anual cara a cara.

Principales conclusiones

La reunión comenzó con una revisión exhaustiva de la feria realizada en marzo de 2022, que finalizó con una participación aproximada del 50% de expositores y compradores en comparación con eventos anteriores.

Aunque el número total de compradores de EE. UU. fue inferior al de años anteriores, la calidad de los minoristas clave que asistieron se mantuvo muy elevada, con representantes verificados de primer nivel.

Además, a pesar de las restricciones de viaje relacionadas con el Covid 19, la asistencia de compradores internacionales fue significativa, con empresarios y ejecutivos

Los resultados de la primera exposición de artículos para el hogar realizada luego del receso motivado por la pandemia fueron muy alentadores para la entidad organizadora.

clave de todo el mundo.

Todos los participantes destacaron que el cambio de marca del Show, junto a otros destacados cambios en las exhibiciones y eventos fueron decisivos para elevar la calidad general del Show, por ello se seguirá avanzando en esa línea de trabajo.

La Junta de la IHA revisó el nuevo folleto para expositores, titulado "Back to Business", que contiene estadísticas adicionales sobre The Inspired Home Show, también se trabajó sobre las pantallas rediseñadas para 2022 y otros temas de señalización.

Luego, el personal de IHA proporcionó varias actualizaciones sobre los servicios para miembros de IHA, incluidos informes sobre redes de la industria (CORE, CHES y Housewares Credit Group), servicios internacionales (IBC, Global Forum e IHSA), participación del consumidor, asuntos gubernamentales y noticias de la página de inicio. La Junta de IHA también revisó la última revista IHA Member Connect, que detalla todos los servicios para miembros que se ofrecen actualmente.

Fecha confirmada para el año próximo

El Inspired Home Show 2023, tendrá lugar en el centro de exposiciones McCormick Place, en Chicago, del 4 al 7 de marzo; por otro lado, la Junta ratificó la decisión de mantener el Show en Chicago en 2024, con fechas previstas del 16 al 19 de marzo.



THE INSPIRED HOME SHOW

IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

4-7 DE MARZO 2023
CHICAGO, ESTADOS UNIDOS
TheInspiredHomeShow.com

DONDE LA INDUSTRIA SE CONECTA CON LA INNOVACIÓN E INSPIRACIÓN

"Como nuestra industria es más exitosa cuando se reúne, estamos agradecidos por el apoyo continuo de nuestros expositores y la comunidad de compradores."

El Inspired Home Show 2023 contará no solo con expositores líderes con marcas y productos nuevos y emocionantes, sino también con una rica programación educativa y exhibiciones inspiradoras de productos y tendencias.

¡Nos dará mucho gusto darle la bienvenida al mercado de artículos para el hogar más importante del mundo en Chicago el próximo mes de marzo!"

— **DEREK MILLER**, *Presidente & CEO, International Housewares Association*



Escuche lo que sus colegas tienen que decir sobre el Show...

"La experiencia en la feria ha sido muy positiva. Ha sido muy bien recibida la posibilidad de retomar el contacto con los proveedores, después de tanto tiempo sin él. Es cierto que, aunque en esta primera edición aún no estaban todos los proveedores, en general los que estuvieron tenían productos interesantes. Además, pudimos establecer contactos con proveedores que no conocíamos. ¡Ya con muchas ganas de la próxima edición 2023!"

Para concluir, el resultado en general fue muy satisfactorio."

— **FRANCISCO GULLÓN**, *Jefe de compras de cocina*
El Corte Inglés, España

"Fue maravilloso regresar a un evento como The Inspired Home Show. Después de dos años reencontrarnos con proveedores, colegas y amigos nos hizo recordar la importancia de las negociaciones presenciales, no hay nada como un buen apretón de manos para cerrar un negocio. Ver, tocar, oler la mercancía y todos los productos generaron nuevas ideas, la creatividad se disparó."

La organización del evento, impecable. Un ambiente de alegría predominó durante el tiempo que duró."

— **MARIA TERESA GOYA BERNADEZ**, *Sub Directora de Hogar y Textil*
Grupo La Comer, México

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

© 2022 International Housewares Association.
All Rights Reserved.

Derek Miller: The Inspired Home Show hace honor a su nombre, es inspirador y motivador

Entrevistamos a Derek Miller, Presidente & CEO de la International Housewares Association (IHA), la entidad que todos los años organiza el Inspired Home Show, la muestra más importante de América en su rubro, y una de más influyentes en el mundo.

Le preguntamos que significó para él y para la IHA estar de regreso en 2022, luego de la pandemia.

Derek Miller: El Inspired Home Show 2022 fue todo un éxito. Aunque el número de expositores y asistentes se redujo en comparación con los niveles previos a la pandemia, la altísima calidad de las empresas que participaron hizo que la feria fuera un éxito.

Los compradores y expositores clave informaron que tuvieron reuniones más largas y significativas, que eran muy necesarias: poder reunirse cara a cara y ver el amplio aliento de la industria después de una ausencia de dos años solidificó el valor del Show.

¿Cuáles son las tendencias que dominan actualmente en la industria de artículos para el hogar?

Derek Miller: A medida que las preocupaciones económicas comienzan a dominar el ciclo de noticias y los consumidores sienten el impacto de la inflación, responden incorporando más actividades experienciales a sus hogares.

Durante la pandemia, la mayoría de los consumidores cocinaban y comían en casa, y el resurgimiento de las reuniones y celebraciones en persona significan que los consumidores también se divierten más en casa.

Luego de un prometedor regreso en 2022, la segunda versión post pandemia promete un sin fin de novedades para un mercado altamente receptivo, según explica el presidente de la entidad que organiza la exposición que tendrá lugar en Chicago.

una ráfaga de nuevas compras de productos para cocinar y hornear en 2020 y 2021, ya que los consumidores utilizaron su tiempo libre y aumentaron las necesidades de preparación de comidas en el hogar para ampliar sus habilidades culinarias, ahora existe una gran oportunidad para personalizar esos nuevos artículos y ampliar su oferta.



Derek Miller.

Si bien gran parte de la compra de artículos para el hogar durante la pandemia fue para uso personal y familiar, se está cambiando a cosas que están destinadas a ser vistas y compartidas con todo tipo de seres queridos.

Además, después de una ráfaga de nuevas compras de productos para cocinar y hornear en 2020 y 2021, ya que los consumidores utilizaron su tiempo libre y aumentaron las necesidades de preparación de comidas en el hogar para ampliar sus habilidades culinarias, ahora existe una gran oportunidad para personalizar esos nuevos artículos y ampliar su oferta.

Las opciones complementarias para varios artículos para el hogar, así como herramientas y adornos destinados a usarse con ellos ven crecer su demanda.

¿Qué no deben perderse los visitantes de The Inspired Home Show 2023?

Derek Miller: The Inspired Home Show hace honor a su nombre al ofrecer no solo productos inspiradores en los stands de los expositores, sino también a través de exhibiciones y ofertas educativas. Nuevamente en 2023, el Show abrirá con las exhibiciones New Exhibitor Preview y Trending Today para brindar a los asistentes un adelanto de lo que es nuevo y emocionante.

Pantone ColorWatch Display nuevamente brindará a los visitantes una mirada inspiradora sobre las tendencias de color que influirán en las compras de los consumidores en el año siguiente.

Las pantallas de los gia Global Innovation Awards continuarán mostrando los mejores productos nuevos en 13



categorías diferentes junto con conceptos minoristas galardonados de más de 30 países.

Varias presentaciones principales brindarán nuevamente datos de mercado y tendencias, y el Teatro de Cocina entretendrá a los asistentes con experiencias personales y cercanas con chefs famosos y los productos utilizados para crear delicias culinarias.

Además, las pantallas Smart Home y Inventors' Corner también ofrecerán a los asistentes la posibilidad de reunirse con marcas y diseñadores que traen productos con la última tecnología y diseños innovadores.

Además de lo que se puede encontrar en el Show, Chicago es un gran destino para la evaluación comparativa minorista de artículos para el hogar.

Los principales retailers de ese sector, como Williams Sonoma, Crate and Barrel, Sur La Table y The Container Store, tienen tiendas insignia en Chicago, donde los visitantes internacionales de la feria pueden descubrir productos innovadores y marcas de tiendas, un servicio al cliente superior e ideas únicas.

Todos los años, recibimos comentarios muy positivos de minoristas internacionales sobre cuán inspiradoras son las tiendas y cómo es imprescindible para ellos ver las novedades en el comercio minorista en los Estados Unidos.

Para facilitar la visita a los minoristas inspiradores de Chicago, el Show ofrece folletos y mapas con el fin de ayudar con las visitas autoguiadas a las tiendas en el centro de la ciudad, así como una presentación del mercado de estadounidense y un recorrido para visitar algunos de los minoristas de artículos para el hogar más interesantes, en los suburbios de Chicago.

THE INSPIRED HOME SHOW

4-7 MARCH 2023

McCormick Place | Chicago

¿Por qué los minoristas de artículos para el hogar del extranjero deberían visitar The Inspired Home Show?

Derek Miller: The Inspired Home Show tiene una gran colección de expositores de más de 50 países, mostrando miles de nuevos productos cada mes de marzo.

En esta época de retrasos logísticos y de envío de mercadería, la diversificación de productos y proveedores se ha vuelto de vital importancia.

Como tal, visitar la feria tiene claras ventajas estratégicas: los retailers pueden obtener productos que difieren

de los de la competencia y, al mismo tiempo, establecer relaciones con nuevas marcas para garantizar un suministro continuo de productos.

Por otra parte, dado que el Show es la base de operaciones de las marcas estadounidenses, Chicago es el lugar donde los compradores encontrarán la representación completa de los productos en exhibición, no solamente unos pocos selecciona-

dos, que son llevados a otras ferias internacionales.

La situación en torno al Covid-19 aún es incierta. ¿Cómo lidia con ello como organizador?

Derek Miller: Seguimos observando de cerca los números de Covid, y aunque todavía es posible contraer el virus, la mayoría de los casos muestran síntomas muy leves, lo cual es bastante alentador.

En la Feria 2022 de marzo, implementamos con éxito varias técnicas de mitigación para brindar a los asistentes un elevado nivel de seguridad, y todas esas medidas podrían emplearse nuevamente si surgiera la necesidad.

Muchas gracias Derek, auguramos un excelente Show para 2023.



El regreso de la feria más esperada

El mundo de la alimentación aguarda con optimismo la realización de la gran exposición del sector, en París, a mediados de octubre, con Mauro Colagreco como padrino.

Las cifras de la tradicional exposición de alimentos son impactantes y marcan, sin lugar a dudas un decidido retorno a la normalidad.

Con 250.000 metros cuadrados de exposición, participarán alrededor de 7.000 expositores, casi el 90% de ellos con un entorno internacional, 200 países representados, cerca de 70 horas de conferencias y mesas redondas, 300.000 visitantes.

Alcanzar estos datos registrados en 2018, como afirma la Organización, significará la recuperación absoluta de la normalidad para la feria SIAL París.

La transformación alimentaria global

Dando continuidad al tema "Own the change", iniciado en 2020, SIAL continúa centrándose en descifrar la necesidad de una transición alimenta-

ria global, hacerse eco de los cambios en los hábitos de consumo, registrar los movimientos hacia una agricultura y una transformación más respetuosas con el medioambiente, e impulsar el desarrollo de empresas emergentes que inventan nuevos modelos.

SIAL 2022 se organiza en torno a una decena de sectores representados: Bio y bienestar; Bebidas, Charcutería y panificación; Equipamiento; Frutas y verduras, Productos del mar; Productos lácteos; Productos congelados; Catering y snacking; y Carnes.

Además, contará con áreas temáticas como el Espacio SIAL Innovation, que recoge las innovaciones de productos y servicios con grandes premios a las mejores; SIAL Insights, la puesta en común de tres grandes estudios internacionales que ofrecen una visión inédita de las expectativas de los consumidores, la innovación

alimentaria y las tendencias de la restauración fuera del hogar a escala mundial. Los resultados estarán disponibles en forma de libro blanco y se incorporarán a los debates y conferencias del programa de SIAL Talks.

También habrá un espacio dedicado a las start-ups para mostrar soluciones tecnológicas probadas o emergentes.

Todo ello sin olvidar SIAL Future Lab o SIAL La Cuisine.

Mauro Colagreco será el padrino

El salón, que se celebrará en la capital francesa del 15 al 19 de octubre, contará con la figura del reconocido chef Mauro Colagreco como padrino.

El chef argentino, propietario del triestrellado restaurante Mirazur en la Costa Azul, hace suyo el lema del evento: "La necesidad de transformación es ineludible ante los retos actuales. Los chefs y los restaurantes tienen un papel fundamental en este cambio. El mundo ya ha cambiado, nos toca a nosotros ponernos al día".

Su restaurante de tres estrellas Michelin, Mirazur, fue el primero en el mundo en obtener la certificación cero plástico y ahora espera inspirar a otros en la feria comercial de este año.

Mauro habló con Redacción SIAL (el medio oficial de la feria) sobre sus esfuerzos para eliminar el plástico de la cocina y crear una gastronomía circular para el futuro.

Podemos ver que nuestra relación

con la comida está cambiando. ¿Podría contarnos más desde su perspectiva como líder en la industria?

Colagreco: Tenemos nuestro propio enfoque, ligeramente diferente, porque creemos que el mundo ya ha cambiado y que ya estamos atrasados.

Hoy en día, creemos que los restaurantes y, en particular, el personal de cocina, están demasiado alejados de los seres vivos y la naturaleza.

Me han pedido que dé charlas en algunas de las mejores escuelas de cocina del mundo y cuando empiezo pregunto si alguien sabe cuánto tarda en crecer una cebolla. Desafortunadamente, en los últimos cuatro años, ninguno de los 20.000 estudiantes ha podido responderme.

Como cocinero, nuestro trabajo es transformar estos productos, por lo que la desconexión entre estos productos y los cocineros, que han quedado reducidos a una herramienta técnica, se ha convertido en un verdadero problema.

Un problema, porque pocos cocineros entienden las diferentes estaciones. Reciben una lista de ingredientes donde pedir zanahorias, caviar o salmón es lo mismo.

Hoy vamos en la dirección correcta y eventos como SIAL están ayudando, pero durante los últimos 30 años se ha prestado poca atención a la relación entre los cocineros y los seres vivos.

¿Podría contarnos sobre Mirazur y sus esfuerzos para sacudir las cosas?

Colagreco: Si bien principalmente servimos comida, también tenemos alrededor de cinco hectáreas de jardines cultivados.

Al acercarnos a la naturaleza, pudimos ser testigos de primera mano de los problemas a los que nos enfrentamos hoy. Entonces, según nuestras observaciones, comenzamos a trabajar de inmediato en la descontaminación de plásticos y, cuatro o cinco años después, somos el primer restaurante del mundo en obtener la certificación libre de plástico.

Cuando empezamos, solo estábamos mirando nuestro consumo en el restaurante. Pero rápidamente nos dimos cuenta de que, a pesar de reducir nuestro uso de plástico, esto no sería

muy útil, a menos que analizáramos toda la cadena de suministro.

Entonces comenzamos a trabajar con nuestros proveedores y productores. Algunos entendieron muy rápido y se unieron a nuestra causa, mientras que otros tardaron un poco más en cambiar sus hábitos.

Pero ha tenido mucho más impacto de lo que pensábamos originalmente.

Con suerte, esto inspirará a las personas en SIAL mostrándoles que ellos también pueden marcar una diferencia real siendo dueños del cambio.

¿Podrías decirnos a qué te refieres con gastronomía circular?

Colagreco: Creo que la gastronomía circular es la del futuro y se impondrá, porque no hay otro modelo factible.

La gastronomía circular, como una

del 70% de las frutas y verduras que consumimos en el restaurante.

Siempre hay un excedente de verduras, que luego repartimos entre nuestros otros restaurantes, pero la prioridad está en Mirazur, creando un círculo virtuoso que, esperamos, algún día los satisfará a todos.

¿Qué importancia tiene el papel de un chef en esta transición?

Colagreco: Creo que su papel es principalmente educar y ser un ejemplo para los demás. Hoy en día, las personas en los países desarrollados pasan menos tiempo cocinando en casa y es raro ver hogares cocinando como lo hacían hace 40 años cuando las madres y abuelas cocinaban para todos.

Ahora vivimos en una sociedad donde de todo esto se ha puesto en entredicho y esto ha creado un vacío de conocimiento en lo que a recetas se refiere.

Cuando aprendí a cocinar con mi mamá, no fue solo aprender una lista de ingredientes, hubo un elemento cultural y aprendí a respetar las estaciones y, por supuesto, el ingrediente más importante, el amor. Pero para la próxima generación, hay una pérdida de información y conocimientos y ahí es donde el papel del chef es importante.

A menudo uso el ejemplo de mis abuelos, que eran personas modestas que vivían una vida normal. Creo que deben haber estado en un restaurante unas 40 veces en su vida. Hoy en día, hay personas que comemos en un restaurante 10 o 12 veces por semana, si no más.

Entonces, cuando se trata de nuestra relación con la comida, el papel del chef es fundamental porque, en lugar de ser un guardián, su función es educar al público en general y a otros dentro de la industria alimentaria.

Entonces, ¿eventos como SIAL también pueden jugar un papel importante en esta cuestión?

Colagreco: Exactamente, nuestra asociación con SIAL nos permite llegar a un gran número de consumidores. Lo que estamos haciendo en Mirazur es normativo, porque estamos cocinando para una élite que puede pagar un cierto precio y solo trabaja con 45 asientos por servicio.



MAURO COLAGRECO

economía circular, ve los productos como finitos en lugar de infinitos.

Debemos adoptar un sistema alimentario circular, y para ello vamos a tener que cambiar nuestro comportamiento y darnos cuenta de que las materias primas de las que dependemos no son infinitas.

Hoy estamos importando ingredientes de los cuatro rincones del planeta, pero en el futuro nos vamos a tener que adaptar, porque creo que esto podría estar incluso prohibido.

Nuestro huerto produce alrededor

Entonces, para ayudar a correr la voz y predicar con el ejemplo, también lancé una cadena de restaurantes de hamburguesas llamada Carne que busca abordar uno de los problemas principales: comer carne.

Es la única cadena de hamburgueserías del mundo que cuenta con la certificación B Corp, muy difícil de obtener y que tiene un triple impacto: económico, social y ambiental.

Por ejemplo, estamos tratando de comunicar que el problema no es comer carne, sino el tipo y la cantidad de carne que consumimos.

Creemos que podemos alimentar al mundo y que todos los hombres y mujeres deberían poder comer bien, y no me refiero solo a un plato de arroz. Me refiero a una buena comida, buena para su salud y el medio ambiente.

A su juicio, ¿cuáles son los desafíos más importantes a abordar en la exposición SIAL 2022?

Colagrecó: El mayor desafío será cambiar la mentalidad de las personas. La parte más difícil de obtener la certificación libre de plástico fue cambiar la mentalidad de nuestros equipos.

Aunque nuestros equipos son jóvenes y conscientes de estos problemas, hay tanto plástico en nuestras vidas que es difícil darse cuenta de lo que hay que cambiar.

El desafío no está solo en el plástico, sino también en pedirle a los consumidores que cambien su comportamiento. Podrían pensar que algo es más simple sin darse cuenta del impacto que está teniendo su consumo.

Es por eso que eventos como SIAL, que reúnen a personas de todos los rincones de la industria alimentaria, son tan importantes.

Una frase que uso a menudo es la siguiente: "cuando pensamos en los alimentos que queremos comer, estamos decidiendo cómo será el mundo del mañana".

Hoy en día, las personas consumen mejor, pero esta idea realmente debe convertirse en parte de su proceso de pensamiento para garantizar que se refleje en sus acciones cotidianas.

El segundo desafío tiene que ver con los métodos de producción.

Pero si conseguimos cambiar la mentalidad de los consumidores esta batalla será mucho más fácil.



MIRAZUR, EL RESTAURANTE DE MAURO COLAGRECO, ELEGIDO COMO EL MEJOR DEL MUNDO

El cocinero Mauro Colagrecó, que logró el premio mayor para un argentino cuando consiguió su tercera estrella Michelin, volvió a sorprender en 2019 con una gran noticia al ubicarse en lo más alto del podio de The World's 50 Best Restaurants con Mirazur, su restaurante establecido en Francia.

Colagrecó fue el primer cocinero no francés que se hizo acreedor del premio "Cocinero del año", de la prestigiosa guía Gault Millau y estuvo 7 años clasificado entre los 50 mejores restaurantes del mundo.

"Gracias mi amor, gracias equipo y amigos por estar con nosotros estos años. Gracias a todos", dijo al recibir el galardón.

La bandera que subieron para festejar, no tenía un solo país sino varios, todos los que conforman la identidad del cocinero y de su restaurante: "Francia porque me dio el lugar para crecer. Argentina por todas las memorias que tengo. Brasil que me dio al amor de mi vida, Julia. Italia de donde es más de la mitad de mi equipo".

También, aprovechó para expresar la importancia de compartir experiencias y unirse a los cocineros de todo el mundo:

"Agradezco a todos los que me abrieron las puertas, me inspiraron y me dejaron descubrir a sus personas y el hecho de que la cocina es capaz de cruzar todas las barreras. Me gustaría expresarle a todos los cocineros del mundo mi amor, mi gratitud y admiración".

Algunas consideraciones sobre Mirazur: "Trabajamos con pequeños productores, que es una de las razones por las que no son completamente autosostenibles".

"Queremos ayudar y proteger a estos pequeños productores que han estado trabajando la tierra por generaciones pero que a veces enfrentan desafíos cuando sus hijos, por ejemplo, no quieren seguir los pasos de sus padres. Por eso valoramos mucho a los productores locales, que son parte de la riqueza de la tierra y de su terroir".

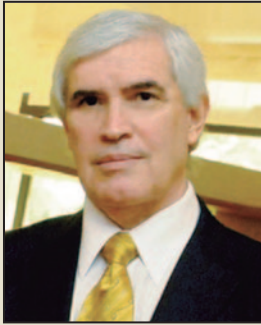
Por supuesto no es al 100%, nos permitimos pequeños lujos, por ejemplo, importamos vinagre balsámico de Módena y parmesano. Pero no importamos frutas exóticas. Hemos plantado nuestras propias bananas, pitayas y mangos, porque con el cambio climático nuestro terroir está cambiando, por lo que hemos plantado árboles que pueden soportar climas más cálidos y secos.

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*



Por Lic. Fernando Aguirre
Director de CAS & FASA.

El proceso de auge y caída de los supermercados fantasma

El sector de los envíos ultra rápidos se desinfla casi tan rápido como llegó, impulsado por la pandemia, cuestiones operativas, laborales y las costumbres de los consumidores explican lo que está pasando.

Hacer una compra por una aplicación del celular y recibirla pocos minutos después es una costumbre que está quedando rápidamente en el olvido.

En Europa, algunas empresas como Getir, Gorillas y Gopuff han comenzado a tomar difíciles decisiones debido a la incertidumbre que se está viviendo en la actualidad.

Con apenas dos años de vida en España, estas empresas que llegaron dispuestas a revolucionar el servicio ultra rápido, se desvanecen poco a poco. En pleno auge parecía que acabarían con los viajes a supermercados, pero eso cambió rápidamente.

Pocos meses atrás los "supermercados fantasma" estaban en su plenitud, hoy la incertidumbre afecta a sus trabajadores con una masiva ola de despidos que provocó más de 13.000 recortes desde inicios de año.

Cierres y despidos en varios países

En el caso español, los despidos y el cierre de varios de sus establecimientos se debe a la incertidumbre, pero sobre todo a la disminución de la actividad.

La plataforma de entregas "mega rápida" Gorillas, anunció que rescindiría de prácticamente un 50% de su plantilla, al margen de todos los 'motoqueros' que deberá despedir.

Según ha trascendido, la compañía abandona cuatro mercados de Europa: España, Dinamarca, Italia y Bélgica para concentrarse en Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos y EE. UU.

Este no ha sido el único 'dark store' que ha caído; Getir, la empresa turca de entregas rápidas valorada en más de 6.000 millones de euros, también prescindió del 20% de su plantilla a nivel global, provocando unos 4.500 despidos.

Por otro lado, la plataforma ya no cuenta con las agresivas ofertas que lanzaba en sus inicios.

La tercera compañía del sector, Gopuff España, también produjo nuevos despidos, después de que hace unos meses

recortara el 3% de su plantilla en todo el mundo.

A esto se suma el cierre de 25 establecimientos en Francia y 5 en España y la reducción del 25% la plantilla laboral de 50 trabajadores de Luxemburgo.

Además, esta caída significaría el abandono de la inversión, que según el plan estratégico, suponía una maduración en 2026 con una rentabilidad de 15 millones de euros.

Las motivos de una caída previsible

Las razones de los cierres y despidos son varias: crisis económica, geopolítica, decisiones estratégicas, movimientos financieros en las start-ups y una ineficiente gestión de las empresas.

Por otro lado están los conflictos laborales, varios trabajadores han empezado a movilizarse y denunciando a las compañías por lo que consideran despidos colectivos encubiertos.

Lo cierto es que las condiciones de trabajo de los repartidores son extremas, trabajan bajo fuerte presión por cumplir los tiempos y una vigilancia permanente.

La competencia entre ellos, el plus por rendimiento y por tener un mayor número de clientes hace que vivan en constante tensión. También reciben presiones para trasladarse de ciudad, buscando generar bajas voluntarias para disimular despidos colectivos. A esta situación se suman salarios muy bajos.

Este complejo panorama se complementa con los cambios en el comportamiento de los consumidores que conspiran para debilitar la fortaleza de los dark stores o supermercados fantasma.

El fuerte impulso de la pandemia, que obligó a todos a recluirse y salir a la calle lo menos posible, ya no existe. La gente vuelve a la vida habitual y entre sus actividades normales están las compras en locales físicos, algo que comenzaron a revalorar cuando le estuvieron vedadas. Los supermercados tradicionales tienen mucho futuro por delante.



DECISIONES DE CONSUMO MASIVO A UN CLICK DE DISTANCIA



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



scanntech Analytics

CONSULTANOS

Tonadita®



Sumá el sabor
del cheddar
a tus comidas



Fetas sabor

Cheddar



Libre
de Gluten

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

www.elcor.com.ar

f /tonadita

Elaborado y envasado por:

elcor.S.A