#650

ADGYA

La Cámara del Mayorista y el Distribuidor

FIESTA

78° ANIVERSARIO

La RECOLETA

Una irresistible tentación de Dulce de Leche

Chocolate Blanco

Chocolate Negro Light

Chocolate Negro

ALFAJORES BOMBÓN

• Bulto de 10 packs Doypack de 10 unidades de 35g

Chocolate Blanco

Chocolate Negro Light

Chocolate Negro

• Bulto de 6 estuches de 24 unidades de 35g

ALFAJORCITOS

Chocolate Negro

• Bulto de 18 packs de 5 unidades de 150g

www.productoslanirva.com.ar

PARTICIPAR Y COMPROMETERSE

Una gran noche hemos vivido, el pasado 29 de octubre, con motivo del 78º aniversario de nuestra querida ADGyA, en la que hemos honrado y reconocido el trabajo de quienes nos precedieron en la dirección de la institución.

La convocatoria fue un éxito. Asistieron los amigos de la industria proveedora, a quienes agradecemos la colaboración y la confianza en nuestra entidad. También estuvieron muchos de nuestros socios mayoristas distribuidores, no solo de la ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires sino también del interior, para quienes estamos trabajando arduamente con la finalidad de poder brindar más y mejores servicios.

Es fundamental para nosotros recordarles a todos los asociados la importancia de participar y comprometerse, debido a que ambas son condiciones ineludibles para la fortaleza de una institución como la nuestra, en contraposición con el individualismo que la debilita en su conjunto.

Ha llegado el momento de decir presente no solo para imaginar un cambio, sino para ayudar a que éste ocurra.

Gerardo Cima
Presidente de ADGyA

ADGYA
ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS Y AFINES

COMISIÓN DIRECTIVA
Presidente:
Gerardo Cima
Vicepresidente:
Graciela Poblete
Secretario:
Juan Pablo Visciglia
Prosecretario:
Pedro Nicola Candia
Tesorero:
César Frascarelli
Protesorero:
Héctor Garcea
Vocales Titulares:
Pablo Teixeira
Antonio Zotalis
Carlos Fernández
Vocales Suplentes:
Marcelo Fiasche
Diego Caronte
Pablo Pata
Revisores de Cuentas:
Pablo Conde
María Eugenia Piaggio
Gerente de Gestión
Ariel Korin

Perú 913 CP: 1068 – C.A.B.A.
Buenos Aires
Tel: (54+11) 4361-8741 / 8745
www.adgya.org.ar
secretaria@adgya.org.ar

ADGYA SUMA

SUMA SERVICIOS

La comunicación e intercambio entre proveedores y clientes es fundamental para una adecuada evolución de los negocios.
ADGYA se constituye en el ámbito de integración interempresarial que se concreta a través de:

+ Distribución de la revista ADGYA entre nuestros asociados, empresas proveedoras y organismos oficiales.

+ Encuentros y contactos con representantes de la industria e invitados especiales en nuestra sede.

+ Sala de reuniones e instalaciones anexas de nuestra sede a disposición de asociados proveedores y/o clientes.

+ Importantes descuentos en hoteles ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

+ Información permanente -por correo electrónico- sobre temas de mercados, productos y noticias vinculadas al sector.

+ Servicio de Información Comercial sobre la situación de clientes y proveedores; una herramienta de colaboración interempresarial que facilita la gestión de la cobranza y es motivadora del pago en tiempo y forma contribuyendo a la reducción del riesgo en las operaciones.

+ Sistema de *software* especialmente diseñado para distribuidores asociados a ADGYA.

(*) Tarifas preferenciales para socios.

ADGYA 78 AÑOS AL SERVICIO DEL MAYORISTA Y DISTRIBUIDOR
ASÓCIESE, UN SECTOR UNIDO FAVORECE A TODOS LOS QUE LO INTEGRAN.

SERVICIOS PARA SOCIOS ACTIVOS

SUMA ASESORAMIENTO

En su actividad cotidiana, la empresa debe enfrentarse a cuestiones de diverso índole, que demandan un tratamiento por parte de quienes posean la experiencia y los recursos profesionales para resolverlas satisfactoriamente. ADGYA acompaña a sus asociados para que cuenten con:

+ Representación gremial empresaria.

+ Asesoramiento por profesionales especializados en: temas contables, legales e impositivos.

+ Asesoramiento y contratación en seguros y ART.

+ Servicio de auditoría en Seguridad e Higiene con la visita (sin cargo) de especialistas a los comercios de nuestros socios.

SUMA CAPACITACIÓN

En los escenarios actuales de alta competencia, la capacitación es el valor agregado clave para que la empresa incremente su capital intelectual y enfrente los desafíos de manera exitosa.

ADGYA acompaña al socio brindándole:

+ Cursos desarrollados en nuestra sede, por convenio con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

+ Cursos presenciales y *online* según acuerdos con otras cámaras colegas.

+ Cursos en nuestra sede o *in company* para vendedores, mandos medios, *telemarketing*, preventistas, entre otros.

+ Otorgamiento de becas especializadas, según convenios acordados con distintas universidades.

ADGYA
ASOCIACIÓN DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS Y AFINES
Perú 913 – 1068 – C.A.B.A. – Buenos Aires
Tel. (011) 4361-8741 / 8745 | secretaria@adgya.org.ar
www.adgya.org.ar

SUMARIO

#650

08
FIESTA 78ª ANIVERSARIO
El año de la participación

10
FIESTA 78ª ANIVERSARIO
Diversión y muchos premios

26
CASA LITO
Una trayectoria sustentada en la innovación

34
APORTES
Planeamiento estratégico y control ¿para qué?

46
POLÍTICA DE PRECIOS
Salir del *closet*

30
OPINIÓN
El año de la participación

38
PLENARIO
Transformación integral, a pleno

50
ART
Dos décadas, con menos siniestros y más litigiosidad

32
FERRERO
Fábrica de éxitos

42
NIELSEN
Nuevas orientaciones del consumo

56
MÁS CLIENTES MÁS LLEGADA
La penetración, clave para crecer

***STAFF* EDITORIAL**

Editor responsable
ADGYA
Director
Gerardo Cima
Producción integral
ALTA ROTACIÓN
Directora
María Elena Russell
Jefe de Redacción
Lic. Aída Pierini

Redactor Especial
Lic. Hugo Dellazzopa
Director Comercial
Eduardo Peña
Diagramación
Lic. Marcelo Teper
Impresión
Gráfica Offset S.R.L.
Oficina Comercial
Adolfo Alsina 1476 2º 7 C.A.B.A
Tel. (54 + 11) 4902-6089

Revista ADGYA es una publicación propiedad de la Asociación Distribuidores de Golosinas y Afines Registro de la propiedad intelectual en trámite.

Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción total o parcial.

El contenido de las notas firmadas no necesariamente representa la opinión del editor, siendo de exclusiva responsabilidad de los autores.

Nestlé 150 Años

A gusto con la vida

BRINDANDO **NUTRICIÓN, SALUD** Y **BIENESTAR** A TODAS LAS FAMILIAS.

NESCAFÉ · Nescafé Dolce Gusto · Nescafé dolca · Nesquik · Nestlé Frigor · Nestlé Nido · Nestlé · Maggi · Nestlé Leche Condensada

Nestlé Pureza Vital · Nestlé Hecho con Cereal Integral · Purina Your Pet, Our Passion. · Nespresso · Nestlé Professional Creative Food & Beverage Solutions · Nestlé Nestum Cereal Infantil · NAN Pro 3 · KitKat

DISCURSO DEL PRESIDENTE DE ADGYA

2017: El año de la participación

EN EL ACTO DE APERTURA DE LA CENA ANUAL, EL PRESIDENTE DE ADGYA, GERARDO CIMA, DESTACÓ LA IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN, CLAVE PARA ASEGURAR EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR.

El presidente de ADGyA, Gerardo Cima, fue el encargado de pronunciar las palabras de bienvenida a los asistentes a la cena y fiesta anual, en celebración del 78º aniversario de la Entidad. Expresó: "Lo celebramos con orgullo, plena satisfacción y con la convicción de haber aportado nuestro granito de arena para dar continuidad al trabajo realizado por quienes nos precedieron en la labor dirigencial y sentaron las bases de una Asociación fuerte y representativa, que fue adecuándose a las distintas realidades que el país fue presentando.

Es difícil sustraerse de la tentación de reseñar, en estas palabras de apertura, lo hecho en el año en materia de capitación, servicios al socio, interacción con proveedores, como así también la integración de socios de la institución en las comisiones PyME, asuntos laborales e impositivo de la Cámara Argentina de Comercio e Intercámaras en CAME, además de otras numerosas actividades, sobre las que hemos estado informando a través de nuestros medios de comunicación.

Sin duda, el próximo año seguiremos intensificando nuestra gestión en esa línea. Pero hoy, he sentido la necesidad de hacer foco en una palabra que dará sentido a lo realizado y nos permitirá encarar objetivos más ambiciosos. Esa palabra es **participación**, algo que venimos repitiendo todos los años

en nuestros encuentros, no para apoyar una gestión o una entidad, sino para apoyarse a ustedes mismos, en la defensa de sus intereses.

Debemos estar más comprometidos y dejar de ser meros espectadores; trabajemos mancomunadamente con quienes tienen las mayores responsabilidades dirigenciales, pero que necesitan el acompañamiento de aquellos a quienes representan, para aportar nuevas ideas, debatir estrategias y temas, conformar equipos de trabajo, participar de encuentros con autoridades, aportar información y todo lo que nutra nuestra gestión.

Amigos, queremos que el próximo año sea el año de la **participación**. Acompáñennos en esta campaña y seguramente tendremos un sector cada vez más fuerte y estaremos cumpliendo con el legado de los fundadores de la entidad que nos demostraron el camino de la unidad y la asociación, como instrumento para el logro de objetivos comunes.

También queremos anticiparles que es nuestra intención –y haremos todo lo posible para que se concrete- que el año próximo vuelva a realizarse el encuentro de negocios del sector. De acuerdo al análisis realizado con distintos referentes del canal, vemos que existe un consenso favorable para la reanudación de esta actividad.

Finalmente, destacamos la presencia especial, en esta cena, de exdirectivos de ADGyA. Con placer, me toca agradecerles todo el trabajo y el esfuerzo que han realizado por nuestra institución, en el tiempo que les tocó conducirla."

La alocución de Gerardo Cima concluyó con una invitación a disfrutar de una noche de alegría.

Presencias destacadas

Durante su discurso el presidente de ADGyA destacó la presencia de exdirectivos de la Entidad:

PRESIDENTES
Luis Furman (1982-1983).
Jaime Szmuc (1983-1993).
Martín Potigian (1994-1996).
Alberto Sánchez (1998-1999).

PROSECRETARIOS
Francisco Palumbo (1980-1996).
Waldino Ronchese (1980-2011).

REVISOR DE CUENTAS
José Luis Ajamil (1998-1999).

Diversión y MUCHOS PREMIOS

ORGANIZADA POR ADGYA, SE REALIZÓ LA FIESTA MÁS IMPORTANTE DEL AÑO DEL SECTOR. REPASAMOS LOS PRINCIPALES Y GRATOS MOMENTOS QUE HICIERON DEL ENCUENTRO UNA VELADA INOLVIDABLE.

El ámbito

elegido fue en el salón Golden Center de Parque Norte en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La fecha: 29 de octubre. La fiesta prometía ser puro juego y diversión desde la entrada misma al salón, donde ser exhibían los dos flamantes vehículos Fiat que serían entregados a los ganadores del principal sorteo de la noche.

Al evento concurrieron alrededor de 600 personas, entre distribuidores mayoristas, proveedores, representantes de cámaras colegas e invitados especiales.

A medida que los distribuidores mayoristas iban llegando se les entregaba un obsequio: set completo de mate (bolso porta mate, mate, bombilla, yerbera, azucarera y termo). Además se fotografiaba al socio con su familia, para hacerle llegar luego la foto como recuerdo.

Este año, también la diversión estuvo desde la recepción: se organizaron sorteos, hubo una *kermesse* con los típicos juegos de Tumba latas, Corchito, Pesca patos, Guillermo Tell y Aros locos, auspiciados por Ferrero, Hojalmar, La Nirva, Trío y ADGyA. Los invitados respondieron de inmediato y se dispusieron a jugar. Al mismo tiempo, funcionaba una cabina de mensajes (auspiciado por Nikitos y Tulipán): los asistentes grababan divertidos mensajes que luego se trasmitían durante la cena en pantallas gigantes. También, durante toda la velada, la firma Peters cautivó a los presentes que se acercaban a degustar variedad de deliciosos tragos.

Una de las paredes del salón estaba decorada con los logos de las empresas auspiciantes: Alacor,

Alexvian, Alicorp, Arcor, Baggio, Bonafide, Breviss, Coca Cola, Don Satur, Edra, Felfort, Ferrero, Gaona, Georgalos, Hojalmar, Alfajores Jorgito, La Nirva, Lacasa Sugar, Molino Cañuelas, Mondelez, Nestlé, Nikitos, Parnor, Paulista, Peters, Plenario, Productos Pozo, Topps, Toray, Trio, y Tulipán.

En otro sector, se exhibían los regalos que, minutos más tarde, serían entregados como los premios a los ganadores de distintos sorteos.

Una vez ubicados en el salón, las palabras de bienvenida estuvieron a cargo del presidente de ADGyA, Gerardo Cima. Posteriormente, Graciela Poblete, César Frascarelli y Gerardo Cima fueron los encargados de entregar las plaquetas a siete empresas que cumplieron sus aniversarios: Por la industria a Edra, 25 años y Nestlé, 150 años; y por los mayoristas fueron César Frascarelli, 25 años; Distribuidora Cima, 25 años; Casa Tegaldo, 60 años; Silvano Torres y Cía., 70 años; y Casa Silicaro, 120 años.

RISAS, BAILE Y GRANDES PREMIOS

Y llegó el turno de la música. Un DJ, contratado por Alfajores Jorgito, fue el encargado de instalar el clima de alegría y diversión, que continuó con sorteos y reparto de premios en todas las mesas. Molinos Cañuelas donó copas de vino y Guaymallén, máquinas de café *premium*.

El primer *show* estuvo a cargo del humorista Rubén Carmona (obsequio de Productos Trío), y fue un momento muy festejado por los asistentes.

Siguieron los sorteos constantes de electrodomésticos, mientras que, por las pantallas gigantes, se proyectaban comerciales de las empresas y los logos de los socios. Seguidamente actuó el grupo musical De Fiesta auspiciado por Alfajor la Recoleta y para ese entonces, todo era entusiasmo y festejo.

Uno de los momentos más esperados fue el sorteo de un utilitario Fiat Fiorino, auspiciado por Ferrero. El afortunado ganador fue el

titular de Nuevo Renacer, distribuidor mayorista de Pergamino, provincia de Buenos Aires.

El último *show* estuvo a cargo de The Beats, espectacular presentación patrocinada por Arcor. Nadie se quedó sin bailar.

Llegaron otros sorteos muy esperados: viajes a diferentes destinos de nuestro país, cada uno para dos personas con aéreo, hotel y traslados. Fueron: cinco *vouchers* a Mendoza auspiciados por Vimar y Plenario. Igual cantidad a Ushuaia, regalo de Bonafide y Zupay. También a Bariloche, auspiciados por Pozo y Don Satur. Por último, cinco paquetes a Calafate, patrocinados por Edra y Nestlé.

Mayor expectativa aún se creó con los viajes al exterior. Los destinos fueron: Pipa (Brasil), 7 noches para dos personas con aéreos y traslados, obsequio de Alfajores Jorgito; Punta Cana (República Dominicana), 7 noches en un hotel

all inclusive con traslados, gentileza de Nestlé; y Madrid/Barcelona, paquete de 7 noches, regalo de Felfort.

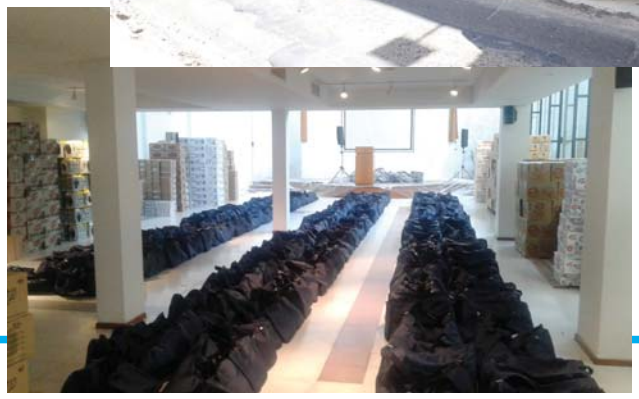
Al final de la noche, la comisión directiva en pleno propició un brindis con todos los invitados, a quienes Gerardo Cima agradeció la presencia. Y llegó el momento del sorteo del segundo auto de la noche, regalo de las empresas Hojalmar y ParNor. En este caso el afortunado fue un integrante de la comitiva de Distribuidora Castilla.

Así la velada llegó a su fin. Al retirarse los asistentes recibían un bolso repleto de golosinas y la revista ADGYA.

Finalmente, la Comisión directiva de ADGyA agradece el acompañamiento de las empresas auspiciantes,, como así también, a los distribuidores mayoristas que participaron de la fiesta, a todos ellos: esperamos encontrarlos el próximo año.

Afinado trabajo en equipo

Hacer que las cosas sucedan y además luzcan impecables en cada detalle no es tarea sencilla. Nos referimos a los preparativos que precedieron la fiesta de ADGyA, en los que trabajó, con compromiso y dedicación, el equipo de colaboradores de la entidad que logran que cada año, la fiesta supere sus ediciones precedentes. El reto para los organizadores es, precisamente, lograr que durante toda la velada los invitados disfruten al máximo de la propuesta de diversión y entretenimiento. Para que esto ocurra, varias semanas antes, un equipo de colaboradores trabaja en los preparativos. Las tareas son intensas y variadas, muchas de ellas no serían posibles sin la colaboración de nuestros socios quienes dedican tiempo y esfuerzo para lograr el mejor resultado, desde armar los bolsos con mercadería para ser entregados a los asistentes; coordinar las operaciones logísticas para la recepción de la mercadería y los obsequios de los auspiciantes para los sorteos; cursar las invitaciones y hacer los respectivos seguimientos; hasta diseñar el cronograma de actividades de la fiesta y contratar los espectáculos, entre otras tantas tareas que requieren del compromiso del equipo humano que interviene en la labor. Con satisfacción, una vez más, podemos decir: misión cumplida.



Reconocimiento de ADGyA a las empresas amigas que con su colaboración hicieron posible este evento.

Auspiciaron y enviaron productos

Enviaron productos

Colaboraron

Entrega de plaquetas

GRACIELA POBLETE, CÉSAR FRASCARELLI Y GERARDO CIMA FUERON LOS ENCARGADOS DE ENTREGAR LAS PLAQUETAS A SIETE EMPRESAS QUE CUMPLIERON SUS ANIVERSARIOS.

EDRA, 25 AÑOS; NESTLÉ, 150 AÑOS; CÉSAR FRASCARELLI, 25 AÑOS; DISTRIBUIDORA CIMA, 25 AÑOS; CASA TEGALDO, 60 AÑOS; SILVANO TORRES Y CÍA., 70 AÑOS Y CASA SILICARO, 120 AÑOS.

Galletitas Dulces

Amasando buenos momentos

Delicias de la Nonna

Las más ricas Pepas!!

Conocé los nuevos Budines!

Pronto vas a conocer las Nuevas Delicias de Chocolate que te...

Bana sorprender!!

Seguinos!

FB/Delicias-de-la-Nonna

EDRA
Cnel Dorrego 240 - B1752DPF
Lomas del Mirador Bs. As. - Argentina
Tel. Fax: (011) 4699-1717/1068
WWW.DELICIASDELANONNA.COM.AR

Los ganadores

LOS PREMIOS MÁS IMPORTANTES FUERON UN FIAT FIORINO, AUSPICIADO POR FERRERO, Y UN FIAT PALIO, GENTILEZA DE HOJALMAR Y PARNOR.

El titular de Nuevo Renacer, distribuidor mayorista de Pergamino se llevó la Fiat Fiorino.

El Fiat Palio fue para un integrante de la comitiva de distribuidora Castilla.

ADGyA 78 años al servicio del mayorista y el distribuidor

GURDU

¡QUÉ PITUSAS!

GALLETITAS CON MÁS **CALIDAD**,
SABOR, VARIEDAD Y DISEÑOS VENDEDORES ES MÁS ROTACIÓN.

WWW.PARNOR.COM.AR

ParNor

Grandes premios

SE SORTEARON VIAJES A DISTINTOS DESTINOS, AUSPICIADOS POR: ALFAJORES JORGITO, BONAFIDE, DON SATUR, EDRA, FELFORT, NESTLÉ, PLENARIO, PRODUCTOS POZO, VIMAR Y ZUPAY.

Vimar

Una marca familiar...

www.alfajoresvimar.com.ar

TAN RICOS QUE NO LLEGAN A LA ESCUELA

ALFAJORES
GUAYMALLEN®
El alfajor de la familia.

AlfajoresGuaymallen www.alfajoresguaymallen.com.ar

Pozo

Desde 1951

El sabor de siempre en Nuevos Envases

www.productospozo.com.ar

facebook.com/productospozo

ADGyA 78 años al servicio del mayorista y el distribuidor

Jorgito
El nombre del Alfajor
6 unidades ALFAJOR JORGITO®
6 unidades ALFAJOR JORGITO®
6 unidades ALFAJOR JORGITO®
3 UNIDADES Maxialfajor Jorgelín® ALFAJOR DE TRES TAPAS
3 UNIDADES Maxialfajor Jorgelín® ALFAJOR DE TRES TAPAS
3 UNIDADES GLACEADO Maxialfajor Jorgelín® ALFAJOR DE TRES TAPAS
Bizcochitos con grasa Jorgito 90g
Bizcochitos con grasa Jorgito
Bizcochitos con grasa Jorgito
ALFAJORCITOS Jorgito RELLENOS CON FRUTA
ALFAJORCITOS Jorgito RELLENOS CON MOUSSE
ALFAJORCITOS Jorgito RELLENOS CON DULCE DE LECHE
ALFAJORCITOS Jorgito RELLENOS CON DULCE DE LECHE
Contiene 6 unidades Peso Neto/Liq. Aprox. 150 g
ALFAJOR JORGITO 55g
ALFAJOR JORGITO 50 g FRUTA
CONITO Jorgito

CASA LITO

UNA TRAYECTORIA SUSTENTADA EN LA INNOVACIÓN

A LO LARGO DE MÁS DE MEDIO SIGLO Y ACTUALMENTE BAJO LA CONDUCCIÓN DE MIGUEL LAFALCE Y SUS HIJOS JAVIER Y ALEX, CASA LITO REPRESENTA, EN MUCHOS ASPECTOS, UN MODELO EN LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA QUE SE CARACTERIZA POR LA CONSTANTE INNOVACIÓN Y EVOLUCIÓN EN LOS SERVICIOS.

Si se considera que en 1978, a través de un desarrollo propio de Miguel Lafalce – por aquella época un joven profesional veinteañero –, Casa Lito ya había implementado un sistema informático para la facturación de los pedidos, en momentos en que todavía no se habían siquiera creado los sistemas operativos como DOS, Mac OS, Linux ni Windows, no quedan dudas de que se trata de una empresa comprometida con la innovación tecnológica, y a lo largo del tiempo ha dado muestras de poseer un perfil competitivo y profesional que, con la aplicación de prácticas de avanzada, genera un servicio de calidad, mediante la eficiencia y eficacia en las operaciones.

EL PRESENTE SIEMPRE ES EL FUTURO

Casa Lito, hoy dirigida por la segunda y tercera generación, comenzó sus actividades en 1962, cuando el padre de Miguel, un tío y un socio iniciaron la distribución de golosinas, cigarrillos y diversos artículos para el *kiosco*. Diez años después, en 1972, los Lafalce compraron su parte al socio, y dos años más tarde adquirieron la propiedad de Berazategui, donde construyeron el primer salón de ventas; "que fue el primer autoservicio de golosinas que funcionó en el país, con estanterías adaptada en lugar de las tradicionales góndolas. Esa innovación comercial surgió como resultado de analizar los tiempos que demandaba la búsqueda de la mercadería y la preparación del pedido con atención al mostrador; entonces se me ocurrió organizar un sistema de autoservicio con el asesoramiento de un empleado que acompañaba y orientaba al

cliente; el resultado fue que en una vuelta al salón el pedido ya estaba completo", describe el titular de la firma, quien a continuación recuerda: "En el año 78, instalamos el primer equipo de computación, cuando todavía no se había desarrollado la PC. En aquel momento, esa decisión marcó una gran diferencia; la gente valoraba mucho la calidad del servicio que le ofrecíamos". Como resultado la evolución del negocio y "ante las dificultades que encontraban los vehículos de los proveedores para circular por las calles de Berazategui", la firma absorbió primero al Grupo Saracco y luego a la distribuidora Otero, propietaria de varios locales en Quilmes, localidad donde mudó su administración y depósito.

Javier Lafalce, quien hace una década se incorporó a la empresa y gerencia las compras de la distribuidora, señala que hoy Casa Lito opera desde su casa central en Quilmes, donde se ubican también el centro de distribución y un local de venta por autoservicio; además, posee sucursales en las localidades de San Francisco Solano y Berazategui. "Junto con el cuerpo de vendedores y las chicas del *telemarketing* constituyen nuestros cuatro canales de llegada para la atención de nuestra cartera de clientes: *petit* mayoristas, *kioscos*, escuelas, librerías y autoservicios. En las sucursales se atiende mediante el sistema de autoservicio a los *kioscos*, en tanto a través del cuerpo de vendedores y el servicio de *telemarketing* se ingresan los pedidos de los *petit* mayoristas, a los que abastecemos diariamente desde el depósito, con nuestra propia flota de 6 camiones Mercedes Benz 710, complementada con furgonetas Kangoo, para el reparto desde las sucursales. Actualmente, nuestra cobertura física abarca la mayoría de las localidades de Zona Sur, la Capital Federal, el Oeste y una parte del Norte del Gran Buenos Aires", comenta el joven directivo.

Como parte de la estrategia de optimización del servicio al cliente, desde hace algún tiempo la empresa ha encarado la construcción de un salón de ventas exclusivamente dedicado al sector mayorista, ubicado en Quilmes, a metros de la casa central, sobre la avenida 12 de Octubre y a corta distancia de la avenida Calchaquí. Allí, Casa Lito ha realizado una importante inversión para incorporar un establecimiento de venta por autoservicio, con salón de ventas cuya superficie ronda los 3.000 metros cuadrados, y un equipamiento y tecnología comercial que lo ubican entre los mejores del sector.

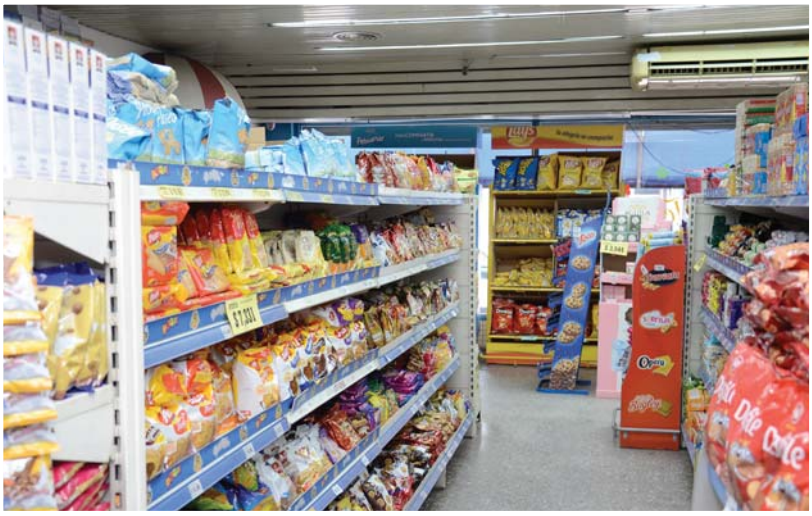
LA INFORMÁTICA, HERRAMIENTA CLAVE

Durante años, la distribuidora utilizó el sistema informático concebido y diseñado por Miguel Lafalce en los setenta. Pero ahora esa herramienta tecnológica que tantos beneficios aportó está a punto de ser reemplazada. "Estamos desarrollando una migración a ODOO, un ERP de código abierto de origen belga que es muy versátil y que nos va a permitir implementar nuevas aplicaciones acordes con la evolución del negocio. Por ejemplo, podremos incluir módulos que nos habilitan la conexión con dispositivos móviles para la venta *on line*, que permitirán a nuestros vendedores y a los clientes conocer en línea la disponibilidad de productos en *stock,* y resolver la facturación en tiempo real. De aquí en más vamos contar con módulos interconectados de compras, ventas, *warehousing,* cobranzas, facturación, pago a proveedores, y en el futuro tenemos programado tener un módulo de CRM – *customer research management* –, para eficientizar la gestión de ventas, las promociones y optimizar el manejo de las oportunidades", explica Alex Lafalce, responsable del área sistemas.

"Venimos trabajando hace más de un año con esta plataforma y ya estamos a punto de llevarla a la práctica. La gran ventaja es que se pueden bajar o diseñar una gran cantidad de aplicaciones, parametrizadas según las propias necesidades. En nuestro caso, estamos desarrollando un módulo de punto de venta, específico para el manejo de nuestro negocio, donde tenemos un surtido de cinco mil productos", concluye.

MÁS DIVERSIDAD, MÁS SERVICIO, MÁS OPORTUNIDADES

En sus primeros tiempos, Casa Lito se definió como un proveedor mayorista polirrubro, pero más adelante se orientó fuertemente a la comercialización de golosinas, cigarrillos - rubro que abandonó en el 2001, tras haber sido distribuidor exclusivo de Massa-



lin Particulares -, las galletitas, el chocolate y la librería. “Ahora nos enfocamos también en alimentos e incorporamos productos de limpieza. Estamos desarrollando estos productos para los salones, no para los mayoristas. Le proveemos al *kiosquero* sal, azúcar, yerba, fideos, y artículos de limpieza y perfumería, porque es el canal ideal para la venta de último momento. A futuro, me gustaría traer algo de juguetería, porque hemos hecho algunas experiencias puntuales interesantes”, indica el responsable de compras, quien agrega: “Nosotros somos fuertes en golosinas y chocolatería, pero vemos que ciertos alimentos, como la leche larga vida, tienen una buena rotación en nuestros locales”.

COMPROMISO CON EL SECTOR

Desde principios de los ochenta hasta finales de los noventa, Miguel Lafalce dio forma a su compromiso gremial con el sector mediante su participación en las comisiones directivas de ADGyA, donde se destacó por sus aportes basados en su sólida formación profesional (es licenciado en Administración, Contador Público y doctor en Ciencias Económicas) y en la intensa actividad gremial empresaria que desplegó. “A mediados de los noventa, como Secretario General de la Cámara creé y presidí la comisión de Rentabilidad y Comercialización, con el objetivo de consensuar con los gerentes de las empresas proveedoras las estrategias de comercialización y la política de descuentos para los socios de la cámara. Desde ese cargo propuse establecer una “concentración concertada”, que entendía como un forma efectiva de asegurar la subsistencia de nuestras empresas, ante las condiciones que imponía el mercado, por aquel tiempo. Era evidente que se necesitaban estructuras comerciales más eficientes para responder tanto a las necesidades de la industria proveedora como de los consumidores”, recuerda el titular de Casa Lito.

Hoy, desde la conducción de una distribuidora que se destaca por sus respuestas de avanzada ante las transformaciones del mercado, Miguel Lafalce reconoce que en la actualidad, ADGyA, bajo la presidencia de Gerardo Cima, está llevando a cabo un trabajo impecable, colaborando en la profesionalización de las empresas a través de cursos de capacitación y otras actividades de formación que contribuyen al fortalecimiento del sector en su conjunto.

GALLETITAS

TRIO

30 años

¡Gracias por acompañarnos durante estos 30 años!

www.galletitastrio.com.ar /galletitastrio

La importancia de la PARTICIPACIÓN

Por Ricardo Lorenzo

En su discurso de apertura de la Cena Anual, con que nuestra Asociación celebró su 78° Aniversario, el presidente de la entidad, Gerardo Cima, destacó que su mayor esfuerzo ha de estar orientado a que el próximo año sea el de la participación.

Esta idea ha sido lanzada en numerosas oportunidades, intentando convocar a socios y proveedores a tomar un mayor protagonismo, incorporándose al debate y aporte de ideas, además de abrirse a una participación activa en las distintas actividades y gestiones que realiza la institución.

Lamentablemente, no existe en nuestro país una cultura gremial empresaria y ello conspira contra la posibilidad de que los intereses sectoriales sean tomados realmente en cuenta a la hora de las grandes decisiones de las autoridades.

Aun entendiendo las dificultades que debe enfrentar en el día a día el titular de un comercio o industria PyME, y la dedicación personal y actividad absorbente que caracterizan al empresario medio de nuestro sector, es innegable que se desaprovechan enormes oportunidades para mejorar la gestión de las empresas y lograr beneficios para las mismas y su personal, por el solo hecho de desatender las distintas opciones que ofrecen instituciones como la nuestra.

La larga experiencia acumulada en empresas de consumo masivo, me han permitido conocer la realidad del lado de la industria y del comercio, y en ambos casos advierto que falta un mayor compromiso con la participación en lo que hace al tratamiento de temas que deberían ser de interés común y que permitirían mejorar los negocios y la relación con nuestros clientes y con las autoridades.

Nuestra tendencia al individualismo, tan propia en nuestra sociedad, si bien es reconocida en cuanto a las capacidades de buena parte de la población, que se destaca en distintas disciplinas, nos ha jugado en contra a la hora de actuar en equipo.

Para modificar esta actitud debemos comenzar participando, escuchando a aquellos que nos pueden aportar una visión diferente, con la humildad de quienes entienden que el aprendizaje es un proceso continuo al que aportan la experiencia y la capacitación.

Participar, sin lugar a dudas, es una invitación a enriquecernos en lo personal, sumando conceptos, ideas, conocimientos e información y pudiendo agregar a lo aprendido la vivencia de otros.

No dejemos pasar esta nueva invitación a participar. Así le estaremos dando otra estatura a nuestra labor y aportaremos nuestro granito de arena para lograr que las entidades que nos representan sean cada vez más fuertes, y no nos tengan sólo como observadores sino como partícipes necesarios para su desarrollo.

La renovación generacional que se viene dando en distintas empresas y comercios constituyen una nueva oportunidad que ojalá sepamos aprovechar.

ADGyA 78 años al servicio del mayorista y el distribuidor

FERRERO ROCHER

MOMENTOS DE ORO

SEGUINOS EN

/FerreroRocherArgentina

/FerreroRocherArgentina

/FerreroRocherAR

FÁBRICA DE ÉXITOS

KINDER SORPRESA, TIC TAC, FERRERO ROCHER, NUTELLA. LA SOLA MENCIÓN DE ESTAS MARCAS PONE EN EVIDENCIA QUE A LO LARGO DE 7 DÉCADAS FERRERO SE HA ESPECIALIZADO EN LA FABRICACIÓN DE ÉXITOS.

Presente en

el mercado argentino desde hace 23 años, Ferrero Argentina SA ha reproducido localmente el excelente desempeño de la compañía, tal como ha sucedido en su país de origen y en el resto del mundo donde distribuye sus afamadas marcas. Su Director de Ventas para el Cono Sur, se refiere en esta entrevista a las características de esta empresa emparentada con el éxito.

- ¿Cómo se puede sintetizar la historia de la compañía, a nivel global?

- El Grupo Ferrero, al que pertenece Ferrero Argentina SA, nació en la ciudad de Alba, Piamonte, Italia, apenas finalizada la Segunda Guerra Mundial, cuando Pietro Ferrero decidió abrir un laboratorio para experimentar e inventar delicias. Por la falta en el mercado italiano de algunos ingredientes o por su alto costo, luego de la guerra, Pietro Ferrero tuvo la idea de utilizar las riquezas abundantes en su tierra: avellanas. En 1946 presentó el primer producto: Giandujot, una nutritiva y rica pasta a base de avellanas envuelta en papel de aluminio, que se comía con pan. El rápido y sostenido crecimiento de la compañía la llevó a inaugurar, en 1956, una planta en Alemania, la primera fuera de Italia, y sumar oficinas comerciales en diferentes puntos de Europa. Con el tiempo, la presencia se extendería a todos los continentes.

- ¿Cuál ha sido la trayectoria en la Argentina y cuál su participación dentro del conjunto de operaciones del Grupo Ferrero?

- En 1993, el Grupo Ferrero desembarcó en la Argentina. En marzo de 1994 se lanzó al mercado argentino Kínder Sorpresa, convirtiéndose en un éxito, con ventas cercanas a los 10.000.000 de huevos únicamente durante la temporada invernal. Ese año también llegaron Tic Tac, que obtuvo una fuerte repercusión en ventas a nivel nacional, y Ferrero Rocher, producto que por su refinada presentación refleja la calidad y los valores de la compañía. Luego se sumaron Kinder Chocolate, Nutella, y Kinder Bueno.

En septiembre de 1996, Ferrero plasmó el desembarco industrial en el país a través de la inauguración de una planta de producción moderna y con tecnología de vanguardia, ubicada en Los Cardales, partido bonaerense de Exaltación de la Cruz. Esta fábrica abastece

al mercado interno y una parte de su producción se exporta hacia diversos destinos, como por ejemplo Australia.

- ¿Cuáles son sus productos-estrellas?

- Actualmente, nuestro *porfolio* cuenta con cuatro marcas y, dentro de estas, más de 60 presentaciones. Algunas han sido completamente desarrolladas dentro del mercado local, como Kinder Sorpresa y Tic Tac, y otras se encuentran en plena expansión, con el objetivo de ofrecer nuevas alternativas de negocios a los distribuidores.

- ¿Qué participación ha alcanzado en el mercado local de los chocolates?

- Hoy en día, Ferrero es el tercer jugador en el mercado local de chocolates, sin tener en cuenta alfajores, y es el segundo en el segmento Chocolates *Kids*.

Nuestras marcas Kinder y Rocher son sinónimo de calidad y son reconocidas por los consumidores de cada segmento. La marca Rocher está apuntando a liderar el segmento de regalería en chocolates, orientada a ocasiones y eventos especiales. Un aspecto por demás significativo es que durante los últimos años, la participación de nuestros productos ha crecido de forma sostenida por encima de la media del mercado.

Además, Ferrero tiene un rol destacado en Pascuas, donde nuestros productos lideran el *ranking* de los más vendidos, tanto en el segmento *Kids* con Kinder, como en el segmento Adultos con Rocher.

Ferrero participa no sólo en el mercado local de chocolates sino también en las categorías de untables y caramelos, con las marcas Nutella y Tic Tac, respectivamente, cuyas ventas representan, hoy, más de la cuarta parte del volumen de ventas en Argentina.

Asimismo, la marca Tic Tac tiene una fuerte presencia en todo el país, con buenos niveles de distribución física, donde el consumo *per cápita* de Tic Tac representa uno de los mayores del mundo.

- ¿Cómo está organizada la estructura comercial en el país?

- El equipo comercial está constituido por un equipo de profesionales distribuidos a lo largo y a lo ancho del territorio nacional. Desde hace dos años está especializado por canal y por formato de punto de venta. Nuestro principal desafío es la ejecución de nuestros productos en el punto de venta, y para ello, se desarrolló un equipo de *Trade Marketing* que brinda soporte a toda la estructura.

También contamos con oficinas comerciales en la provincia de Mendoza y con representantes en Uruguay y Paraguay. La Argentina, Uruguay y Paraguay conforman la región Cono Sur de la compañía.

Adicionalmente, contamos con un departamento de *Business Intelligence* que brinda información estratégica a toda la organización, así como un equipo de repositores y *merchandisers* propios de Ferrero, quienes ejecutan los lineamientos definidos para cada marca.

- ¿Cómo calificaría la situación del mercado de chocolates, durante el presente año?

- Sin lugar a dudas, estamos atravesando un año con un mercado complejo, pero confiamos que podremos afrontarlo y lograr excelentes resultados.

Durante el último período, el mercado de chocolates no ha mostrado signos de crecimiento pese a toda la batería de acciones de precio que desarrollaron los *retailers*. En contrapartida a esta tendencia, estamos en plena ejecución de planes específicos para cada una de nuestras marcas, capitalizando así un aumento de participación en cada categoría.

- ¿Qué expectativas y proyectos tiene la compañía para el año venidero?

- A nivel mundial, se realizaron grandes inversiones destinadas a fortalecer las actividades industriales y productivas, en distintos mercados.

En lo que respecta a la Argentina, seguimos apostando al mercado local, en términos de producción y comercialización, así como al aumento de las exportaciones de nuestros productos.

Uno de los mayores desafíos a nivel local es la construcción de la categoría pralinas con el relanzamiento, después de 15 años, de Ferrero Rocher, y que para las próximas Fiestas contará con la incorporación de Raffaello, un bombón de chocolate con relleno de coco, que reproduce la excelente imagen de la marca.

- ¿Cómo es el vínculo con ADGyA?

- Este año hemos intensificado nuestra relación, porque consideramos que la cámara es el ámbito ideal para fortalecer nuestros vínculos con los distribuidores. Además de haber participado en el *esponsoreo* de la Fiesta Anual, nos parece una buena oportunidad utilizar las excelentes instalaciones que posee la Asociación, para realizar una serie de actividades conjuntas, que programaremos para el año venidero.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y CONTROL. ¿Para qué?

EL PROFESOR JORGE AURELIO ALONSO (*) DEDICA ESTA COLABORACIÓN A RESALTAR LA NECESIDAD DE APLICAR EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y EL CONTROL SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE DESARROLLA LA ORGANIZACIÓN, A FIN DE MEJORAR SU CAPACIDAD COMPETITIVA.

En mercados como los actuales, recesivos, competitivos, agresivos, los gastos y los esfuerzos comerciales deben ser cuidadosamente implementados. No hay lugar para la "prueba y error". Cada equivocación tiene un alto costo: económico, de energía y de recursos operativos. Por eso iremos transmitiendo fundamentos del planeamiento, como así mismo sus beneficios.

¿QUÉ ES EL PLAN ESTRATÉGICO?

Es un programa de gestión que establece qué nos proponemos conseguir y cómo llevar a cabo las actividades. Para ello, el programa se vuelca en un documento concensuado y allí se registran las decisiones más trascendentes, que orientarán la operatoria en una gestión hacia los objetivos propuestos.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO?

El plan estratégico permite comprender las amenazas externas así como las estrategias de los competidores. Gracias a su implementación se obtendrá un mayor rendimiento del desempeño del personal y una mejor distribución de los recursos ante las oportunidades del mercado. Las organizaciones que aplican conceptos de planeamiento estratégico son más rentables que las que no los aplican.

¿POR QUÉ APLICARLO?

Ningún avión sale sin su "plan de vuelo"; ninguna embarcación inicia su viaje sin una "carta de navegación ". Ninguna empresa, no importa su tamaño, actuará sin una plan estratégico mediante el cual señalará los pasos para alcanzar la visión que se tenga sobre la empresa. Posibilitará así convertir los proyectos en realidades. Obligará a estudiar tendencias y comportamientos de los mercados tanto de oferta como de demanda.

Posibilitará afiatar la organización; fortalecer el vínculo entre los "órganos de decisión" con los distintos equipos de trabajo, procurando el compromiso de sus integrantes. Asimismo permitirá descubrir lo más calificado de la organización.

Pero su mayor aporte es que todos los integrantes de la empresa trabajen con claras ideas futuras: Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de la organización, absorben de tal modo que impiden ver el mañana. La aplicación de este proceso obliga a hacer reflexiones necesarias para examinarnos como organización y conocer qué futuro construir.

¿QUÉ PREGUNTAS RESPONDE UN PLAN ESTRATÉGICO?

¿Cuál es la Misión? De la empresa en su contexto; en su mercado, con sus objetivos; con sus recursos.

¿Cuál es su Visión estratégica? Conociendo los mercados de oferta y de demanda; las tendencias sociales; la potencial participación de mercado. Hasta dónde llegar.

¿Cuáles son sus Objetivos? De producción; de ventas; de participación de mercado; de expansión y desarrollo; de rentabilidad. En qué tiempos.

¿Con qué Plan de acción? A corto, mediano y largo plazo. Con qué recursos económicos-finan-

Compartiendo los Mejores Momentos

cieros; humanos; tecnológicos; operativos en general.

El plan estratégico debe plasmarse en un documento

En su elaboración participarán quienes tengan la máxima responsabilidad empresaria, representando a todos los sectores de la organización (Administración; Finanzas; Producción; Comercialización). En su redacción y registro será la cantidad mínima de intervinientes, con el propósito de evitar complejidades en sus interpretaciones.

Para que un plan se ponga en acción, debe ser conocido por todos los integrantes de la empresa

Por último, se deberá organizar su presentación.

Para que un plan se ponga en acción, debe ser conocido por todos los integrantes de la empresa. Será necesario comunicarlo a todos los niveles de la organización y explicarlo en detalle. Muchas empresas organizan una "Convención de ventas" para su puesta en marcha.

DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE CONTROL:

Es un proceso integrado a los procesos, efectuado por personal especializado (contadores; auditores) diseñado con el objeto de proporcionar cierta seguridad para alcanzar los objetivos que participan en las siguientes áreas:

- Eficacia en los procesos administrativos.
- Eficiencia de las operaciones
- Confiabilidad de la información financiera.
- Observancia en el cumplimiento de las leyes y reglamentos.

Aporta a la conducción empresaria un grado de seguridad razonable, no la seguridad total, y está creado para facilitar el cumplimiento de objetivos en todas las áreas que conforman la empresa, las que suelen tener puntos en común. Por lo tanto, se puede advertir la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que se logra precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y de encontrar sesgos, corregir dichos errores é identificar los responsables.

Será conveniente tener en cuenta que no debe existir solo el control a posteriori, sino que por lo menos en parte, se deberá aplicar una labor preventiva (chequeo por excepción). De este modo se evaluará el pasado para determinar lo realizado y conocer porque los estándares no han sido alcanzados; así se podrán adoptar medidas adecuadas para evitar se vuelvan a cometer errores reiterados.

Estas herramientas contribuirán a mejorar los costos operativos, en una circunstancia en que los precios de la competencia, los precios del mercado en general y los que pueden absorber los consumidores muestran una alta volatilidad.

(*) El autor es Director del Departamento de Capacitación Empresaria de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

LLEGÓ EL NUEVO

PUSH POP® DUO

EL DOBLE DE TENTACIÓN...
EL DOBLE DE PLACER...
EL DOBLE DE DIVERSIÓN!

TUTTI FRUTTI + FRAMBUESA AZUL

FRUTILLA + NARANJA

ANANÁ + FRUTILLA

CEREZA + SANDÍA

WWW.TOPPSLA.COM

Transformación integral, a pleno

DESDE 1971 DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE GOLOSINAS, LA RECIENTE TRANSFORMACIÓN CONCRETADA POR PLENARIO SA LE PERMITIRÁ INCREMENTAR SU CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y FORTALECER SU PERFIL DE EMPRESA ENFOCADA EN LA CALIDAD Y EL SERVICIO.

Pablo Siri asumió la representación de la familia propietaria de Plenario SA, y describió para Revista ADGYA las novedades que constituyen las transformaciones llevadas a cabo por la empresa.

- ¿En qué consistieron los cambios que han concretado?

- Si bien hace más de 45 años que estamos en el mercado de las golosinas, hace 9 años hemos renacido y relanzado la empresa basándonos en una estructura 100% familiar y sumamente profesional. Fue un punto de inflexión para trazar nuevos y diferentes objetivos a corto, mediano y largo plazo. El proyecto más ambicioso en materia de inversiones fue el de ampliar la superficie de la planta, aumentar la capacidad de producción, optimizar la operación logística de abastecimiento y distribución, y renovar las oficinas administrativas-comerciales. Es decir, que como resultado no sólo crecimos en dimensión, también lo hicimos en producción al agregar una nueva línea, pero a su vez tampoco nos conformamos con realizar más volumen o tener mayor capacidad de almacenamiento; el objetivo fue crecer de manera armónica en todos los departamentos. Y así como ahora creamos la gerencia de producción, también contamos con un responsable de logística, y hemos avanzado en la implementación de nuevas normas de inocuidad alimentarias. También estamos en plena renovación de casi la totalidad de nuestro *packaging*, desarrollando constantemente nuevas opciones para el mercado.

Hemos sumado a nuestra planta más del doble de metros cuadrados que hasta entonces teníamos, anexando además un nuevo depósito de materia prima y de producto terminado.

Por eso decimos que más que cambios hicimos una transformación.

- Esta transformación coincide con profundos cambios en la economía del país. ¿Cómo los toca la apertura del mercado?

- Personalmente, la competencia me gusta mucho. Nos obliga a renovarnos, a mantenernos atentos y activos, a no quedarnos dormidos. Además de la im-

portación, también hay nuevos competidores locales, con un portafolio muy extenso en variedad y presentaciones. Nosotros vamos por un lugar más distintivo para llegar a la atracción del cliente, como es ofrecer el mejor producto en pastillas de goma y confituras; no es que no nos interesen los grandes volúmenes, pero pelear el precio no es lo nuestro, más allá de que el mercado nos devuelve la información de ser altamente competitivos en relación precio-calidad.

Cualquier empresa puede armarse de dos maneras: mayor volumen y baja rentabilidad, o menor volumen y mayor rentabilidad. Nosotros, conocedores de nuestros límites de producción, de *marketing* y de distribución, siempre tratamos de ir por un camino que construimos a lo largo de más de cuarenta años en el mercado. Otras empresas han fabricado o importado gomitas y luego abandonaron el negocio; nosotros hemos tenido continuidad y en todo este tiempo recogimos y aplicamos las enseñanzas. Sabemos el cómo, y a dónde vamos. Pretendemos diferenciarnos tanto en la calidad, en la presentación del producto, como en la seriedad y la cordialidad que le imprimimos al trato con nuestros clientes. Tratamos de generar valor agregado en todo lo que hacemos, y cuando crecemos lo hacemos sobre esos principios. Al no ser líderes en una categoría, necesitamos mostrar otras ventajas competitivas, y si a lo largo de todos estos años nos mantuvimos y crecimos debe ser porque esos valores son percibidos por la gente, de lo contrario no estaríamos acá.

- ¿Este año ha sido duro?

- Hasta ahora y faltando unos pocos meses para cerrar el año, no se ha crecido lo que pretendíamos, pero no obstante ello, pudimos mantener los volúmenes de venta, a la espera de tiempos mejores.

Ni bien se revierta la tendencia, estamos preparados para dar una respuesta ágil, algo que no podíamos lograrlo como queríamos hasta el año pasado, cuando todavía con la vieja estructura vendíamos todo lo producido; de repente, si alguien pretendía comercializar nuestros productos se agendaba como cliente potencial a la espera a que pudiéramos crecer en volumen, porque no estábamos en condiciones de asegurarle una continuidad en las entregas y hemos sido muy respetuosos de la provisión a nuestra cartera activa hasta ese entonces. Esa manera prolija de trabajar encaja con nuestra filosofía, y hemos confirmado que la gente aprecia nuestro proceder.

Hemos focalizado en poner a punto una nueva línea de producción, lo cual no fue tarea sencilla, pero lo hemos logrado. Ahora estamos preparados para producir en mayor cantidad, en mayor diversidad, con nuevo *packaging* y con la calidad que identifica nuestros productos.

Este incremento de volumen nos ha favorecido para ampliar la cobertura logística e ingresar a nuevos canales, en los que antes no estábamos presentes.

- ¿En qué canales han incursionado?

- Al saber que teníamos mayor capacidad de producción, este año ampliamos zonas donde no estábamos hasta ahora; por ejemplo, la provincia de San Juan, parte de Mendoza, Misiones y el interior de Chaco, que si bien no son plazas con alta densidad poblacional y de consumo, suman a lo que hasta ese entonces no teníamos. Siempre digo que de vender cero a vender al menos un producto es un crecimiento notable. Ahora vamos viendo que hay una repetición de pedidos y nos vamos instalando paso a paso en estos nuevos mercados.

Además, se han abierto con el correr de la temporada, muchos negocios de venta a consumidor final bajo el rubro de bombonerías, todo suelto y venta al peso. Allí, si bien "desaparece" nuestra marca, estamos presente en la gran mayoría de esos clientes y por lo tanto en esas góndolas, ya que nos ayuda tener un producto, colorido, atractivo y de buena calidad. Este canal nos permitió ampliar nuestra participación de gomitas en el mercado. Últimamente notamos la gente se ha volcado más al consumo de productos blandos, y eso nos favorece ampliamente.

- Como es su línea actual de confituras?

- Nuestra línea de confituras es una de las más extensas del mercado en cuanto a variedad, llegando a 19 confituras diferentes que elaboramos durante todo el año, pero que incrementamos para la época de navidad y fin de año: diferentes tipos de confites, garrapiñadas de maní y de almendras, avellanas, pasas de uva, cereales, galletitas, maní con chocolate y con chocolate blanco, lentejas de chocolate, crocante de maní, entre otros.

Todo en presentaciones de diferentes gramajes, que abarcan desde los 80 gramos hasta el kilogramo, incluyendo cajas de 8 kilogramos envasados a granel.

Disponemos de la maquinaria adecuada y también en confituras somos un referente de calidad.

- ¿A través de qué canales comercializan las confituras?

- Básicamente en mayoristas de comestibles y cadenas de supermercados. Realizamos productos con marcas propias para esas cadenas y para colegas fabricantes. El mayorista de golosinas ha perdido mucho terreno en la venta de este tipo de productos, no por falta de interés sino por un cambio en el hábito de compra de los mismos del consumidor final, que ya no se vuelca tanto a los *kioscos* como a las cade-

nas o mercados de cercanía.

- En cuanto a las obras que han encarado, ¿cuáles han sido los principales aspectos que han cambiado?

- Siempre le digo a la gente que nuestra empresa no cambió, se transformó. En esencia somos los mismos, pero trabajamos de otra manera. Antes, todo lo que hacíamos lo vendíamos, por lo tanto casi no teníamos *stock* permanente en planta, y tardábamos más en llegar al cliente, porque al no tener toda la variedad de mercadería lista teníamos que esperar para completar cada pedido. Ahora trabajamos con *stock* permanente de cada producto, por ende, si entra un pedido fuera de lo habitual, mañana mismo puede estar saliendo. Esta circunstancia mejora el contacto con el cliente y evita los quiebres de *stock* en su salón de venta.

Es una realidad a la que hay que adaptarse, porque llegar a la planta y ver toda esa materia prima y producto terminado almacenado al principio nos causaba cierta inquietud. Como hemos optimizado también la producción, los movimientos internos no son los mismos, nos causa cierta impresión a veces que la planta esté "tranquila" en su desarrollo, por otro lado nos reconforta porque es sinónimo de estandarización, optimización de recursos lo que lleva a una mejora de costos también. Ahora, al tener más espacio en el área de almacenamiento, el *picking* lo hacemos más rápido y se agilizan las entregas. Hay que adaptarse a las comodidades que ahora disponemos.

- ¿Qué tecnología en sistemas y equipamiento han incorporado para acompañar el crecimiento edilicio?

- Incorporamos un nuevo *software* que nos permite analizar la productividad; mejoramos el *layout* del sector de producción y de almacenamiento; hemos comprado un *back-up* de cada maquinaria instalada con el objetivo de no parar la producción. En cuanto al *layout* lo hemos revisado y reordenado, y se ha reestablecido respaldado en las normas de inocuidad en las cuales estamos trabajando para evitar la contaminación cruzada de los productos.

Todos estos cambios demandaron mucho trabajo de planificación y una inversión importante, pero esperamos que la economía del país nos acompañe el año que viene, para poner en marcha algunos nuevos proyectos, como por ejemplo la exportación.

- ¿Anteriormente hicieron alguna experiencia en comercio exterior?

- En alguna oportunidad hemos exportado, pero hasta ahora no podíamos asumir el compromiso de abrir una cuenta en el exterior y después no cumplir en tiempo y forma.

Ahora que tenemos la posibilidad de manejar mayores volúmenes, ya estamos negociando con gente del exterior para hacer alguna operación el año que viene, sin descuidar cuestiones que tienen mucha importancia a la hora de exportar, como es el aseguramiento de la calidad.

- ¿Han avanzado con las certificaciones?

- Hace unos cinco años que estamos trabajando con las normas ISO 9001 implementadas y certificadas y para el año venidero esperamos certificar FSSC 22000. Son normas más específicas y dado que estamos produciendo para terceros, ven con agrado que se incorporen esas certificaciones, que por otra parte también para nosotros es una oportunidad de mejora.

- ¿Han recurrido a servicios de consultoría externa, para llevar a cabo estos proyectos?

- Sí, hemos contratado asesores externos porque cuando una empresa quiere crecer de manera armónica, no puede dejar de incorporar asesoramiento profesional, como por ejemplo en capacitación del personal. Nosotros competimos con empresas muy grandes y prestigiosas, y para competir necesitamos diferenciarnos del resto en calidad y servicio. Siempre apostamos a la calidad en nuestros productos, pero ahora, más allá de que trabajamos en una mejora continua, lo queremos exponer por escrito y certificado.

- ¿Tienen previsto certificar a sus productos como libres de gluten?

- Es otro objetivo en el que ya estamos trabajando. En general, el cuidado de la salud es una tendencia que crece y es una oportunidad para ofrecer nuevos productos al mercado. Con la nueva línea de producción estamos en condiciones de innovar en muchos aspectos.

Somos una familia bien moderna

Las gomitas de siempre, ahora con un look mucho más divertido.

Rodríguez Peña 1015 · Saenz Peña · Bs.As.
4757.2022 / info@plenario.com.ar
/plenario
www.plenario.com.ar

Plenario
golosinas

Nuevas orientaciones DEL CONSUMO

UN INFORME ELABORADO ESTE AÑO POR NIELSEN REVELA LA EXISTENCIA DE UNA NUEVA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES MÁS INFORMADOS Y EXIGENTES, QUE AL MODIFICAR SUS HÁBITOS ALIMENTARIOS CONDICIONAN LAS PROPUESTAS DE LA INDUSTRIA Y LA DISTRIBUCIÓN.

En todo el planeta, cada vez son más los consumidores que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. En Latinoamérica, el 62% de los entrevistados afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según el más reciente Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes.

GUERRA A LAS GRASAS

La dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en 63 países del mundo encuestados online. América Latina es la región donde se evita en mayor medida el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%). El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida.

"Datos de Nielsen en los diferentes mercados están sugiriendo que las percepciones de los consumidores sobre los ingredientes están impactando realmente en sus decisiones de compra", explicó Facundo Aragón, líder de la Industria de Alimentos de Nielsen en Argentina. "En mercados de referencia como Alemania y Estados Unidos se ha observado un crecimiento en el volumen de ventas de alimentos orgánicos de más del 10%. También han crecido las ventas de los alimentos que certifican en sus empaques que son libres de hormonas, de antibióticos, de glutamato monosódico, y de sabores y colores artificiales, entre otros", agregó. En comparación con encuestados de otras regiones del mundo, los latinoamericanos son quienes más restringen de su alimentación el azúcar y el sodio; en particular, el 24% de los argentinos declara tener límites con estos dos ingredientes, seguido por los carbohidratos (14%) y los alimentos libres de lactosa y vegetarianos con un 5%. Los mexicanos sobresalen como los que más dietas siguen en Latinoamérica (83% de los participantes), especialmente las bajas en grasa (59% de quienes siguen dietas).

EL CASO ARGENTINO

Caso contrario sucede con los argentinos, quienes se restringen menos a la hora de comer, pues el 47%, no sigue ninguna dieta específica y tan sólo 3 de cada 10 argentinos optan por una dieta baja en grasa. Por otro lado, están también aquellas dietas a las que los consumidores han adherido por padecer de alergias o intolerancias a algún alimento o componente/ingrediente. Los argentinos (83%) y los brasileños (70%) son los que menos intolerancias reportaron; solo un 6% de los argentinos declaró intolerancia a la lactosa y 4% al gluten (celíacos).

TENDENCIAS EN INGREDIENTES

Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso 7 de cada 10 latinoamericanos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría. Para los argentinos, las aves, pescado y mariscos (64%), así como lácteos (59%) y huevos (61%), son los alimentos que tratan de incluir más en su dieta. Al tiempo, hacen esfuerzo por excluir los antibióticos y hormonas en productos animales (58%), alimentos con grasas saturadas o *trans* (56%), los colorantes (54%), sabores (52%) o conservadores artificiales (55%), y los alimentos empacados en envases elaborados con BPA – Bisfenol A – (51%). La razón por la cual estos ingredientes son evitados está sustentada, pues más del 80% de los argentinos los considera dañinos para su salud y la de su familia.

CONSUMIDOR SELECTIVO

El 45% de los entrevistados argentinos manifestó que sus necesidades nutricionales están totalmente satisfechas por la oferta actual de las tiendas, siendo el

/OkebonArgentina
www.okebon.com.ar

Okebon

NUEVAS OKEBON
AHORA CON TUS PERSONAJES FAVORITOS!

ADVENTURE TIME

CN CARTOON NETWORK

TM & © 2016 Cartoon Network.

país en Latinoamérica que tiene el índice más alto, incluso por encima del promedio en Latinoamérica que se ubica en 37%. El mismo porcentaje (45%), piensa que están parcialmente satisfechas, solo para el 10% no están nada satisfechas. Este resultado revela las oportunidades para minoristas y fabricantes que se ocupan de ofrecer a los consumidores productos que se ajusten a sus preferencias. "Los comerciantes deben entender que lo saludable debe estar presente en todo el comercio, no solo en una sección; que los servicios y asesores en temas de salud y bienestar son muy valorados por los consumidores y que enfocarse en públicos con necesidades de alimentación especiales ya sea por preferencia, por razones médicas o por edad, es cada vez más prioritario", indica Facundo.

En la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería del punto de venta donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 67% de los latinoamericanos quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean 100% naturales, en esta tendencia se mantienen los argentinos (58%), pero su mayor deseo es encontrar más productos bajos en grasas (60%). Los productos bajos o sin azúcar (56%), bajos en sodio o sin sal (54%), y sin colores artificiales (51%) son también preferidos por los argentinos. Chile (70%), Venezuela (61%), Perú y Colombia (59%) son los países en los que los encuestados están más interesados en acceder a alimentos bajos o sin azúcar. "Incluir alimentos sanos es una preocupación de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos, por eso los fabricantes deben promover la masificación de los productos saludables a través de los diversos canales", explica Aragón.

PREOCUPAN LOS INGREDIENTES ARTIFICIALES

Los latinoamericanos también exponen su preocupación por el impacto que puedan ocasionar los ingredientes artificiales a su salud, en el largo plazo (75%). Esta preocupación concuerda con la opinión de 8 de cada 10 argentinos quienes consideran que las comidas hechas en casa son más saludables y más seguras que las preparadas industrialmente. En este sentido, el 69% de los encuestados argentinos quiere saber todo lo relativo a la comida que ingiere, el 72% se siente más seguro con las compañías que son transparentes acerca de los detalles de producción y fabricación de los alimentos. La protección de la salud es cada vez más importante para los consumidores y el estudio de Nielsen muestra que el 62% de los argentinos busca por medios y decisión propia opciones para prevenir ciertas situaciones de salud (obesidad, diabetes, alto colesterol, hipertensión, etc.), así mismo, el 53% está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y 44% estaría dispuesto a sacrificar un poco el sabor si es un producto sano. Siguiendo con esta tendencia saludable, sólo el 33% de los consumidores confían en los alimentos industrializados; lo que representa una gran oportunidad para las compañías manufactureras para explotar estas necesidades.

"Los fabricantes por su parte deben concentrarse en desarrollar productos simples, libres de los ingredientes que los consumidores buscan restringir, pero también que aporten valores adicionales para la salud y el bienestar. El reto es lograr el equilibrio entre lo saludable, lo delicioso, lo asequible y lo conveniente para el consumidor con poco tiempo", apunta el director. Consumidores más informados, sensibilidad a ciertos ingredientes, más prevalencia en enfermedades crónicas, cambios en los hábitos de las familias y preferencias alimentarias regionales, representan los grandes retos y al tiempo las múltiples oportunidades para la industria y el comercio de alimentos en nuestra región.

Más información: www.nielsen.com.ar

• CHOCOLATES •
• GOLOSINAS •

Palmesano

1991 • 2016

¡Más de 25 años endulzando cada momento!

www.palmesano.com

Tel. +54 3537 427797 - ventas@palmesano.com

RUTA NAC. Nº 9 KM. 502 - 2550 - BELL VILLE

CÓRDOBA - ARGENTINA

Salir del closet

LO QUE NADIE SE ATREVE A CONFESAR SOBRE LOS PRECIOS. SIN EMBARGO, LAS EMPRESAS DEBEN ANIMARSE A SER POLÍTICAMENTE INCORRECTAS PARA TOMAR EL CONTROL DE SUS PRECIOS.

Por Ariel Baños

Nuestros precios están estrictamente relacionados con los costos. No somos formadores de precios". "Nunca especularíamos, creemos que debemos ser justos con nuestros clientes". "Nos encanta tener competidores, porque nos estimulan a esforzarnos más".

Si usted es capaz de articular estas frases ante sus clientes, los medios de prensa o cualquier otro grupo de interés, se habrá ganado la medalla de "políticamente correcto" en materia de precios. Ahora bien, puertas adentro de su empresa, el verdadero mundo de los negocios muestra otra cara. De hecho suele ocurrir todo lo contrario a lo declarado inicialmente. Y está perfecto que así sea, ya que se trata de la conducta natural de las empresas en un sistema de mercado.

Las empresas que realmente quieren tomar el control de sus precios, aspiran a convertirse en formadores de precios, especuladores y monopolios. Quizás pueda sonar demasiado duro y descarnado, pero analicemos un poco más las tres afirmaciones mencionadas.

TODAS LAS EMPRESAS ASPIRAN A SER FORMADORAS DE PRECIOS.

Esto significa que intentarán despegar sus precios tanto como sea posible de sus costos. Ahora bien, sólo lograrán estos objetivos aquellos que realmente estén entregando un valor superior a sus clientes. De otro modo, y salvo casos excepcionales de mercados con severas distorsiones, no habrá una cantidad suficiente de clientes que convaliden precios superiores al promedio.

Si mi médico de cabecera dejara de atender a través de mi obra social o plan de salud, y de ahora en más tuviera que pagar la consulta médica en forma particular, tendré dos opciones: reemplazarlo por otro médico dentro de las opciones de mi cobertura de salud, o bien, si considero que dicho médico es de un gran nivel profesional y tiene mi plena confianza, quizás a desgano, pero finalmente opte por pagar la consulta particular. Si ocurre este último caso, mi médico de cabecera será un formador de precios.

Si quiero descansar y tomar un café en medio de un viaje por carretera, tengo la posibilidad de detenerme en el bar de una estación de servicio, desviándome muy poco del trayecto y ahorrando tiempo. Ahora bien, el precio del café será relativamente alto. Si mi intención es ahorrar dinero, puedo desviarme un poco del trayecto, y con algo más de tiempo, tomar un café en un bar o restaurante dentro de una ciudad o pueblo, donde seguramente pagaré un precio más bajo. El bar de la estación de servicios es un formador de precios, ya que su café viene acompañado de un servicio diferencial muy valioso para los viajeros, como es la comodidad y el ahorro de tiempo.

Todas las empresas que ofrecen un producto o servicio con algún nivel de diferenciación, independientemente de su tamaño o sector, son potencialmente formadores de precios. El gran problema es que si no somos formadores de precios, entonces somos tomadores de precios, y si bien incluso en estas condiciones podemos ser rentables si nuestros costos lo permiten, nuestra posición es mucho más débil y estaremos más expuestos a los vaivenes del mercado y los competidores.

ESPECULAR ESTÁ EN LA ESENCIA DE LA BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS.

Si bien el término "especular" puede utilizarse en forma despectiva, su significado básico según el diccionario de la Real Academia Española es: "efectuar operaciones comerciales o financieras, con la esperanza de obtener beneficios basados en las variaciones de los precios o de los cambios".

Por ejemplo, ante las restricciones a las importaciones que han estado vigentes en Argentina, muchas

NIKITOS, UNA GRAN FAMILIA DE SABOR!

Av. Otero (Ruta 21) Km 32 - Esq. Gibraltar - (B1761BWN)
Pontevedra - Pcia. de Buenos Aires
E-mail: ventas@nikitos.com.ar
Tel: 0220 -492 - 4752

www.nikitos.com.ar

NIKITOS snacks

Por 12g

Escolar Tradicional

Por 80g

Fraccionada Cristal

Por 400g y 600g

Familiar Tradicional

Por Tiras de 20g

Juvenil Metalizada

Por 800g

Familia Cristal

Granel Suelto

- Pochoclo Acaramelado: 3 Kg y 1 Kg
- Pochoclo Vainilla: 3 Kg y 1 Kg
- Pochoclo Frutilla: 3 Kg y 1 Kg
- Palitos Salados: 3 Kg y 1 Kg
- Papas Bastón: 1 Kg
- Papas Corte Clásico: 1 Kg
- Cereal de Trigo: 3 Kg y 1 Kg
- Cereal de Maiz: 3 Kg y 1 Kg
- Cereal de Arroz: 3 Kg y 1 Kg
- Chis Buby Frutilla: 3 Kg y 1 Kg
- Chis Buby Manzana: 3 Kg y 1 Kg
- Chis Buby de Queso: 3 Kg y 1 Kg

empresas han encontrado un incentivo para hacer valer sus *stocks* de productos importados o bien para desarrollar sustitutos nacionales, por supuesto en ambos casos, especulando con la oportunidad de obtener precios superiores debido a la escasez de los productos importados en el mercado.

Algunas empresas, por ejemplo, especulan aplicando una segmentación geográfica de sus precios. De esta manera se cobran valores superiores en regiones o zonas donde no están presentes sus principales competidores o bien la intensidad competitiva es menor.

Es decir que los especuladores son simplemente empresas atentas a obtener un beneficio adicional, vía mayores precios, ante las oportunidades que ofrecen los desbalances temporales del mercado. Estas oportunidades de obtener beneficios superiores vía mayores precios, sin embargo, suelen ser transitorias debido a que esta situación atraerá a nuevos competidores o bien cambiarán las condiciones del mercado, limitando entonces la capacidad para sostener los precios superiores.

TODAS LAS EMPRESAS ASPIRAN A CONVERTIRSE EN UN MONOPOLIO PARA SUS CLIENTES.

Lo que todas las empresas quieren es que sus clientes las perciban como la "única opción relevante" al momento de tomar una decisión de compra, más allá del precio cobrado. Aun cuando no sean las únicas del mercado, lo que significaría convertirse en un monopolio en sentido estricto, las empresas siempre aspiran a que sus clientes ni siquiera consideren otras opciones, ya que aprecian claramente el valor superior de su propuesta.

El célebre economista austríaco Joseph Schumpeter, uno de los precursores del estudio de la innovación empresarial, sostenía que la razón por la cual las empresas estaban motivadas a innovar era precisamente para crear un monopolio. Así es, nadie quiere ser imitado, al menos por un buen tiempo, cuando lanza un producto o servicio innovador. Justamente esta característica única y monopólica de las innovaciones es lo que permite a las empresas tomar el control de los precios y así obtener beneficios adicionales que justifican el riesgo asumido.

La empresa Apple ha convertido a gran cantidad de sus clientes en verdaderos fanáticos de su marca. A pesar que sus productos no son absolutamente innovadores, e inclusive en algunos casos tienen una *performance* inferior a algunos competidores, Apple ha conseguido monopolizar las preferencias de gran cantidad de clientes. Estas personas ni siquiera considerarían comprar otra marca de tecnología, aun cuando saben que el precio cobrado por Apple es sustancialmente superior al promedio de sus competidores.

Entonces, si realmente quiere tomar el control de sus precios, deberá "salir del *closet*" y convertirse en un formador de precios, especulador y monopolio para sus clientes. ¿Acepta el desafío?

Ariel Baños es presidente y fundador de fijaciondeprecios.com
Más información: www.fijaciondeprecios.com

ADGyA 78 años al servicio del mayorista y el distribuidor

E.A.C.E. y E. Burbujas S.A. ®

Burbujas

Snacks

Toda la variedad de sabor, textura y presentación, en paquetes familiar e individual para disfrutar a cualquier hora y en cualquier lugar!

Cereales

Los cereales son un alimento rico en fibras y de alto valor nutritivo. Burbujas presenta una gran variedad de texturas, colores y sabores que deleitan a grandes y chicos.

Confitados

Para los momentos más dulces, ofrecemos también una línea de confitados en paquetes individuales y a granel.

E.A.C.E. y E. Burbujas S.A. - San Roque 1475 - Isidro Casanova - Pdo de La Matanza - Pcia de Buenos Aires
Tel/Fax: 011-4626-6082 / 3354 - Info@eaceyeburbujas.com.ar

Dos décadas, con menos siniestros y más litigiosidad

CREADO POR LA LEY DE RIESGOS DEL TRABAJO Nº24557, EL SISTEMA CUMPLIÓ 20 AÑOS, CON IMPORTANTES LOGROS, PERO TAMBIÉN CON ALGUNAS CUESTIONES SIN RESOLVER.

En julio de este año se cumplieron los primeros 20 años del Sistema de Riesgos del Trabajo. En estas dos décadas de trabajo enfocado a la prevención y atención de accidentes laborales y enfermedades profesionales, el compromiso conjunto de la sociedad argentina a través de sus empleadores, trabajadores, aseguradoras y el Estado en su rol de regulador y fiscalizador, permitió construir un escenario laboral mucho más seguro para los argentinos. Así lo sostuvo en un reciente informe, la Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo (UART). Entre otras cuestiones, el documento reflejó los siguientes resultados a favor del sistema:

- POBLACIÓN CUBIERTA: 10 millones de trabajadores y un millón y medio de empleadores.
- PREVENCIÓN: 69% de caída en fallecidos; 760.000 visitas y 1.500.000 recomendaciones realizadas
- PRESTACIONES EN ESPECIE: 6.000.000 de prácticas prestacionales en el último año; 11.000 recalificaciones realizadas en el último año.
- PRESTACIONES DINERARIAS: Se multiplicaron por 5,24 en los últimos tres años y medio.

La UART destacó que estos números no son frías cifras, sino que en todos los casos remiten a personas identificables. Es decir, dan cuenta del camino recorrido, las metas alcanzadas, la aceptación del sistema en la sociedad y la eficacia de su funcionamiento. Demuestran asimismo la utilidad del esfuerzo realizado por sus actores. “En cuanto a prevención y atención de riesgos laborales, 2016 nos devuelve una realidad extremadamente mejor que la imperante en 1996, cuando se puso en marcha el sistema -sostiene la Lic. Mara Bettiol, presidente de UART-. Hasta ese momento se contaba con un precario esquema resarcitorio. Hoy contamos con un sistema integral que contribuye a la prevención de accidentes y atiende desde el minuto cero y hasta su recuperación total o máxima posible a los trabajadores que sufren un accidente o padecen una enfermedad laboral. La atención se extiende a lo largo de todo el país y se respalda en una enorme cantidad de prestadores médicos de alta, media y baja complejidad, con formación específica para cada patología. La tarea en muchos casos incluye además la reinserción y recalificación laboral. Además, en los últimos tres años y medio las prestaciones dinerarias crecieron 424% mediante la aplicación de la actualización semestral del índice salarial denominado RIPTE”.

En estas dos décadas -agrega el comunicado de la entidad- el Sistema original fue mejorado en múltiples aspectos con el norte claro de ampliar la protección y extender su cobertura con el reconocimiento de más patologías y la mejora de los montos indemnizatorios. Asimismo, se produjo la inclusión de nuevos colectivos sociales, como el de los empleados de casas particulares que sumaron más de 500 mil trabajadores. Un sinnúmero de herramientas, pro-

Dielo
ESTE VERANO
AL
triple
COMELO FRIO
FANTOCHE
triple
CHOCOLATE
relleno con
Dulce de Leche
FANTOCHE
triple
CHOCOLATE
relleno con
Dulce de Leche
30 MINUTOS
EN LA HELADERA Y...
...SORPRENDETE!
SABOR ÚNICO E INALTERABLE
FANTOCHE
fantoche.com.ar
Facebook: fantocheargentina
Twitter/Instagram: @Fantoche_ar

tocolos y servicios se fueron poniendo en marcha a fin de perfeccionar y aportar a la mayor calidad y profesionalización del servicio.

EL SISTEMA EN UN LABERINTO

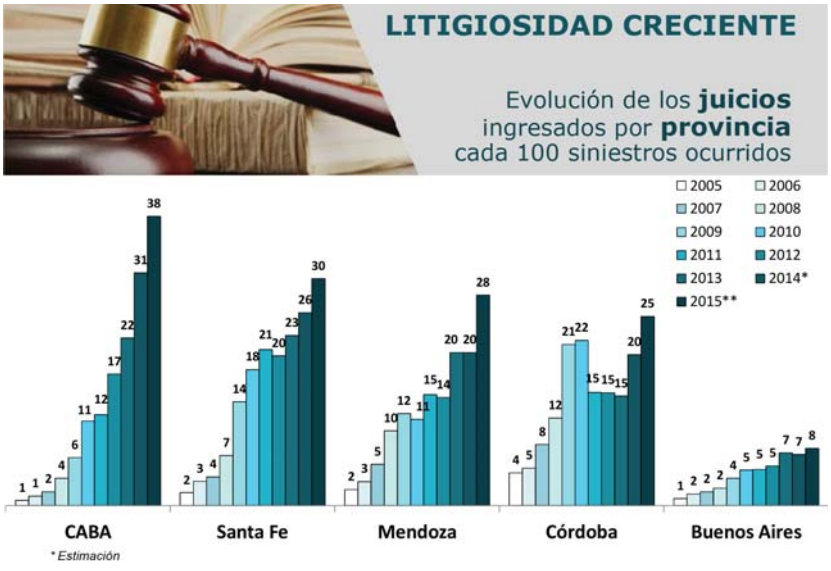
Todos estos avances en la salud y seguridad ocupacional de los argentinos, sin embargo, enfrentan hoy una importante amenaza: el sideral incremento de los juicios a las aseguradoras. La reforma del año 2012 liberó a los empleadores de los juicios por responsabilidad civil, pero esas demandas se redireccionaron hacia las ART. El sistema, pensado para dar respuesta pronta y efectiva en la atención médica y en el resarcimiento dinerario, ha sido puesto tras las cuerdas por un embate judicial desmedido. Lo que el sistema resuelve por una autopista amplia, expedita, rápida y equitativa para todos, ha sido llevado a un escenario de caminos laberínticos con salidas poco asequibles y resultados inciertos.

El incremento de la judicialidad (más de 300 mil demandas en *stock* y más de 120 mil que ingresarán durante el año en curso) demanda una enorme cantidad de recursos. Ese sobrecosto, más el pasivo contingente, afecta la estabilidad del sistema.

Los juicios ingresados en mayo pasado, por ejemplo, alcanzaron a 10.523. En los primeros cinco meses del año, sumaron 44.337 juicios, un 14% más que en enero/mayo de 2015. De 2003 a 2016 la litigiosidad se multiplicó por 40.

Las provincias que concentran la mayor cantidad de demandas son Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza, Córdoba y provincia de Buenos Aires. En CABA por cada 100 accidentes ocurridos (que se atienden por la vía administrativa), se presentan 40 demandas.

Lo paradójico en este panorama es que incluso en los sectores económico-productivos con más riesgo implícito, los accidentes ba-



Breviss
Pone el Gusto
brevissargentina
ENCONTRÁ TUS BREVISS, PARA CADA MOMENTO DEL DÍA
Pepas
Chips
TOSTADITAS SIN SAL
TOSTADAS CLASICAS
TOSTADAS LIGHT
Polvorones
Breveritas con chocolate
GALLETAS Light 3CEREALES
GALLETAS Light DE ARROZ
WWW.BREVISS.COM.AR
PLANTA: VERAZZI 966 . VILLA ROSA . PILAR . 0230-4495707 / 309 / 765 . INFO@BREVISS.COM.AR VENTAS@BREVISS.COM.AR

jan sistemáticamente. El descenso sistemático, constante y progresivo de la siniestralidad, dato que por lógica debería generar menos juicios, no incide hoy en la disminución de las demandas. Ambas variables operan de manera independiente.

LA SOLUCIÓN, EN MANOS DE LA JUSTICIA

Para UART buena parte de la solución a esta grave problemática se encuentra en manos del Poder Judicial. Así lo viene predicando desde que, con la entrada en vigencia de la reforma de 2012, surgieron diversas interpretaciones judiciales en cuanto a su aplicación.

Recientes fallos emitidos por la Corte Suprema de Justicia de la Nación y de la provincia de Buenos Aires aclaran y sientan jurisprudencia sobre una serie de cuestiones que proliferaban en los Tribunales con interpretaciones diversas: retroactividad, aplicación de la actualización por índice RIPTE y aplicación del 20% adicional.

Entre las materias de notoria y heterogénea interpretación judicial, que inciden de manera muy gravitante en la cantidad de nuevos juicios que ingresan cada año, está el de la valoración de la incapacidad. La reforma de 2012 previó una tabla mediante la cual se establecen los porcentajes de incapacidad correspondiente a cada daño o incapacidad permanente, con el objetivo de dar celeridad, certidumbre y tratamiento equitativo a los trabajadores que quedan con una incapacidad permanente. Esta tabla, que constituye parte inescindible de la aplicación de la LRT, suele no ser utilizada por los peritos judiciales. Por este motivo, además, es necesario avanzar en la regulación del quehacer pericial en el ámbito de la justicia, a la vez que desacoplar los honorarios de los peritos de la resultas del dictamen.

"Actualmente, hay iniciativas legislativas de diferentes actores del sistema, tales como las focalizadas a modificar el procedimiento administrativo para la determinación de contingencias, por lo cual agradecemos la enorme voluntad y la firme vocación en resolver la alta judicialidad y cuidar los logros del sistema", sostiene Bettiol.

Salvado este devenir en materia judicial, se puede afirmar que hoy nada es igual a 1996, todo es mejor. Ya no se trata de una utopía, ni de una idea o desafío de actores sociales, el Sistema de Riesgos del Trabajo es una realidad concreta, que brinda atención y resultados a la sociedad trabajadora en su conjunto: empleadores y trabajadores. El escenario laboral actual es totalmente diferente al que se trajinaba antes de 1996. Hay un sofisticado andamiaje de servicios, en permanente mejora y en dinámica evolución para prevenir y atender eficientemente a las 10 millones de personas sobre las que tutela. Es un logro en el plano social y económico que debemos conservar. Por eso nuestro mensaje a la sociedad, en esta difícil coyuntura de aumento sideral de la litigiosidad, es: cuidemos y utilicemos el sistema responsablemente. Está claro que "con menos accidentes, ganamos todos. Y con menos juicios, también".

Fuente: Unión de Aseguradoras de Riesgos del Trabajo.

Proyecto de modificación de la ley

El Ejecutivo Nacional envió al Congreso el texto de un proyecto de ley para modificar el régimen de riesgos del trabajo. El objetivo es detener el avance de la litigiosidad que pone en jaque al sistema. En primer lugar, el proyecto establece que será el fuero federal de la Seguridad Social y no el fuero Laboral, como ocurre ahora, el ámbito donde deberán dirimirse las controversias vinculadas a accidentes o enfermedades laborales. Por otra parte, la iniciativa apunta a solucionar varios problemas de procedimiento. De hecho, en la actualidad, el 70% de las contingencias amparadas por la ley se reclaman a través de juicios laborales que evitan la obligatoriedad de la intervención previa de las comisiones médicas. Esta situación cambiará si se aprueba el proyecto, ya que la intervención de dichas comisiones tendrá carácter obligatorio y previo al inicio de cualquier acción judicial.

DEJATE TENTAR!

PAN DULCES

BUDINES

IRRESISTIBLES!!

@productosgaona /productosgaona

www.productosgaona.com.ar

Gaona

La penetración, clave para crecer

IDEAS SURGIDAS DEL ANÁLISIS EXPERTO DE LOS CONSUMIDORES Y SUS PRÁCTICAS DE CONSUMO PUEDEN CONTRIBUIR A CRECER EN PARTICIPACIÓN.

En un encuentro organizado por Kantar Worldpanel a mediados de octubre, se señaló que el 51% de las marcas de consumo masivo -de las 300 analizadas-, perdieron volumen, pero al mismo tiempo el otro 49% ganó espacio. La conclusión que resulta clave para explicar ambos movimientos fue la penetración, según el análisis que presentó la consultora ante unos 130 ejecutivos la industria de consumo masivo, en el marco del "Kantar Talks", el primer evento organizado por las empresas del grupo Kantar.

DÓNDE HACER FOCO

"Antes que trabajar en fidelizar clientela, las marcas no deben perder de foco que para crecer lo importante es sumar hogares y ampliar la clientela", afirmó Federico Filipponi, Director Comercial de Kantar Worldpanel.

Las marcas establecidas – aquellas que contaban con más de 10 puntos de penetración en el año 2012 –, que lograron crecer, lo hicieron bajo distintas estrategias: unas trasladaron su perfil y fortaleza al mercado masivo correcto, expandiendo su marca hacia otras categorías; otras se enfocaron en un target puntual, desde una propuesta económica para niveles bajos en el interior del país y en el canal tradicional.

NUEVOS

Cereales

FLYNN PAFF

TUTTI-FRUTTI

AHORA COMER CEREALES TIENE ONDA!!

BOLITAS DE CHOCOLATE

CHOCOLATÍN GEORGALOS

PACKS INDIVIDUALES DE 25g

"En cuanto a las marcas nuevas que ingresaron al mercado, ganaron las que ofrecieron una propuesta diferencial desde un eje disruptor apuntando a cubrir necesidades desatendidas en ciertos *targets*", explicó Filipponi.

Si bien, el consumo masivo se contrajo un 3% en los últimos cuatro años, estuvo marcado por excepciones en el comportamiento de las familias compuestas por hasta dos integrantes, ciudades chicas del interior, *discount* y mayoristas. "Ya no basta con comunicar a la familia promedio, las marcas deben prestar atención a los bordes del ciclo de vida: parejas jóvenes y *seniors* sin hijos", resaltó el disertante.

OPORTUNIDAD PARA CIERTOS CANALES

Los canales que lograron crecer se enfocaron en estrategias para crear demanda, como lo han hecho el *discount* y el mayorista. El primero lo hizo desde una visión integral, incorporando primeras marcas a su surtido, logrando sumar clientela de los niveles socio económicos altos y medios. Por su parte, el mayorista, como ejemplo de cadena de valor, logró sumar más de 800 mil familias a su clientela desde 2012, llegando a 5,3 millones de hogares en un año.

Para más información: http://www.kantarworldpanel.com.ar

NUEVO DISEÑO
MISMA CALIDAD

CONOCÉ NUESTROS NUEVOS ENVASES, NUESTROS NUEVOS PRODUCTOS Y NUESTRO NUEVO LOGO

TE QUIERO MUCH · ¡Muchas Gracias! · Te Amo · ¡Feliz Día!

ALFAJORES DE CHOCOLATE CON MENSAJES

DISPLAY X12 UNIDADES - POR 80G C/U - BULTO X 16 DISPLAY
Alfajores bañados en el mas delicioso Chocolate con un riquísimo dulce de leche Cerro Azul, podes elegir el mensaje que más te gusta para regalar y hacer el día mas divertido.

#TeQuiero · #Abrazo · #Beso · #Amor

BOMBONES DE FRUTA CON MENSAJES

DISPLAY X45 UNIDADES - 18G C/U - BULTO X 16 DISPLAY
Nuestros bombones de fruta Cerro Azul tiene un exquisito sabor a frutilla, podes elegir entre 4 distintos mensajes para decir lo que sentís con dulzura.

¡SUERTE! · ¡Feliz Día! · ¿CHARLAMOS? ¡DALE! · CONTÁ CONMIGO · TE QUIERO MUCH · Te Amo · ¡Muchas Gracias!

CHOCOLATINES CON MENSAJES

DISPLAY X24 UNIDADES - POR 15G C/U - BULTO X 20 DISPLAY
Bocadito de chocolate relleno con el más rico dulce de leche, podes elegir el que más te guste entre siete mensajes y regalárselo a quien más quieras.

Cochabamba Nº 1208 - Córdoba
Tel.: +54 351 4213918
Mail: alfajorescerroazul@hotmail.com
Facebook: facebook.com/cerroazulalfajores

Arcor celebró Halloween

Como cada octubre, Arcor presentó las versiones más divertidas y aterradoras de sus golosinas para que chicos y grandes puedan festejar *Halloween*. Asimismo, este año continuó con la propuesta "Sacate una *selfie* y compartila con amigos", con el objetivo de que todos compartieran el festejo en sus redes sociales.

Para participar de los sorteos de cajas de golosinas, la consigna fue encontrar las gigantografías o corpóreos de los personajes, que estaban distribuidos en varios puntos del país, sacarse una *selfie* con alguno de ellos y subir la foto al *Facebook* y *Twitter* de Arcor.

En 2016, Arcor presentó sus clásicas golosinas y sumó numerosas novedades al *porfolio*, como gomitas Sapitos rellenas, gomitas Mogul Gusanitos ácidos, *chicle* Cowboy Zombie con tatuajes, mano "Caza caramelos" con bolsa de gomitas para salir a recolectar más golosinas y el chupetín Evolution. Además, este año, la línea Mogul fue certificada como "Libre de Gluten". Entre estos productos se destacan las gomitas en forma de murciélagos, colmillos, sapitos, ojitos, gusanitos, arañitas y los masticables.

Toda la línea de *Halloween* se caracteriza por ofrecer productos únicos que no se encuentran durante el resto del año, desarrollados bajo las marcas más importantes y reconocidas.

Más información: www.arcor.com.ar

Una gran variedad de presentaciones en

Pepas y Mini Pepas

Con mermelada de membrillo

PEPAS
Presentación
400 g y 170g

PEPAS
Presentación
1Kg y 170g

MINI PEPAS
Presentación 150 g

MINI PEPAS
Presentación 400 g

futuro s.a

PEPAS
Con mermelada de membrillo y chips de chocolate
Presentación 170 g

MINI PUKY'S
Con mermelada de membrillo e hilos sabor a chocolate
Presentación 330 g

ULPIANITA'S
Galletitas dulces con hilos sabor a chocolates
Presentación 330 g

NUEVAS

LIMONCHITO'S
Galletitas dulces sabor limón
Presentación 170 g

Galletitas especiales!

DATA FISCAL
30-62428468-9
FUTURO SA
IVA RESPONSABLE INSCRIPTO
SALTA 456
LANUS (C.P. 1824)
BUENOS AIRES

Pepas Futuro S.A - Salta 456 - Lanus.E - Bs.As. - Argentina - Tel/fax 4241-9905 - info@pepasfuturo.com.ar

Fantoche ganó el Premio Mercurio

Fantoche, marca de la empresa Dielo SA, recibió una importante distinción en la 35º edición de los Premios Mercurio, organizados por la Asociación Argentina de *Marketing*. Los premios destacan a las empresas que hayan implementado un plan de *marketing* exitoso, como es el caso de la compañía creadora del alfajor "Triple", que ha implementado una estrategia diferencial, con grandes logros.

La marca Fantoche ha conseguido reinventarse de manera exitosa, logrando un gran crecimiento y el desarrollo de sub marcas como Fun! que hoy tiene la licencia de Los Simpsons.

"Este galardón nos alienta a seguir apostando al crecimiento y buscando la innovación para brindar un producto diferente y con valor agregado a nuestros consumidores", sostuvo Claudio Messina, Gerente de *Marketing* de Fantoche.

Más información: www.fantoche.com.ar

Nueva línea

Alicorp lanzó una línea de galletitas con licencia de *Adventure Time*, programa número uno de *Cartoon Network*. La línea está orientada hacia un público infantil, de 8 a 13 años. Los productos en los que los chicos podrán encontrar los personajes favoritos del *show* son: Leche, Okechispas y Girotondo (en todas sus presentaciones).

El lanzamiento es acompañado por una fuerte campaña de comunicación en medios masivos (televisión abierta, cable y cine).

Más información: www.okebon.com.ar

R.O. & A.
Estudio Rios Ordoñez & Asociados

Derecho Individual del Trabajo
Derecho Colectivo del Trabajo
Seguridad Social
Derecho Civil
Derecho Comercial
Seguros
Causas Penales

Consúltenos
Av. Roque Saenz Peña 651 2do piso of. "35-36-37"
4328-7415 / 4394-3519
consultas@estudioriosordonez.com.ar

estudio Ercolano & asociados

ASESORAMIENTO INTEGRAL IMPOSITIVO Y CONTABLE
ESPECIALISTAS EN COMERCIOS MAYORISTAS Y PYMES

Av. Corrientes 5683 P. 1 Of. "A"
CABA (C1414AJJ)
Teléfono (011) 4856-0154 / 4858-3557

jercolano@hotmail.com
www.estudioercolano.com.ar

CHIL

Sabe
Sabe bien
Sabe bien rico

NUEVO LANZAMIENTO

CHIL Golosinas

Av. Milazo 3251 – Pque. Ind. Plátanos – Predio 16 | 1884 - Berazategui – Buenos Aires
Tel./Fax: (011) 4215-4149 | info@chilgolosinas.com | www.chilgolosinas.com

Arrocitas, un recreo saludable

Con la llegada de la primavera las personas comienzan a cuidar más su salud y su cuerpo. Se preocupan por los kilos de más que les dejó el invierno y buscan alimentos sanos, dietéticos y ricos. En este sentido, muchos encuentran en las galletas de arroz un verdadero aliado. A este grupo de alimentos sanos y ricos pertenecen las Mini Arrocitas con sabor a finas hierbas y queso romano. Ideales para comerlas sin culpa: tienen sólo 6 calorías cada una y reemplazan a cualquier otro *snack*. Son elaboradas por la empresa Cerealko Alimentación Consciente, dedicada desde hace más de 30 años a la elaboración de productos naturales y creadora de la clásica galleta de arroz redonda de la marca Macrobiótica, las primeras en su tipo en el mercado.

Más información: www.cerealkosa.com.ar

Banachoc

Edra sigue sumando nuevos productos, con la calidad y el toque artesanal que distingue a las Delicias de la *Nonna*. Esta vez, la novedad es Banachoc: una galletita sabor vainilla, con una textura fina y suave, y un baño de cacao con leche, irresistible.
Se presenta en *pack* de 200g y 350g.

Más información:
marketing@galletitasedra.com.ar

Con cual te vas a quedar?

SABORISIMO SA. - TEL (011)4699-0441

www.Fachitas.com

Gracias

Alacor SA
Alexvian SA
Alfajores Jorgito SA
Alicorp SA
Buhl SA
Burbujas SA
Cerealko SA
Cerro Azul SA
Chil Golosinas
De Pike
Dielo SA
Edra SRL
Ercolano y Asoc.
Ferrero Argentina
Food and Goods SRL
Futuro SA
Georgalos Hnos. SA
La Delicia Felipe Fort SA
Marcelo Cueto SA
Mundo Antojitos
Nestlé Argentina SA
Palmesano SA
Pan's Company SA
Parnor SA
Pilares Cia. Alimenticia SA
Plenario SA
Productos La Nirva SA
Productos Trío SA
Ríos Ordóñez y Asoc.
Saborísimo SA
Sunny Foods SA
Tecnolar
Topps Argentina SA
Toray SA

ParNor
Galletitas Dulces Rellenas
Mini
Pitusas
Sabor Vainilla
Sabor Chocolate
Sabor Mousse de Chocolate
Sabor Limón
Sabor Frutilla
FUENTE DE CALCIO
GALLETITAS RELLENAS
LOCURAS PARNOR
con yogurt sabor durazno
Nueva!
GALLETITAS DULCES DECORADAS
PePitas
Estilo Tradicional
Suavecitas
Galletitas Dulces con Chips de Chocolate
mini Mantecadas
Galletitas Dulces Sabor Manteca
Morochitas
con Cacao
GALLETITAS DULCES
CoCo
SABOR COCO
Cuando elijas galletitas
pedí calidad, sabor, variedad, diseños vendedores.
Todo esto garantiza mayor rotación...
Elegí ParNor.
www.parnor.com.ar

NUEVO!

Barra de cereales

Cereal FORT

Frutas y Cereales

El sabor de las más deliciosas frutas de estación

manzana, frutilla, ananá frambuesa y cereza

Sí es chocolate es ...

Tel Fort

LA DELICIA FELIPE FORT - Gascón 329 - C1181ACE - Buenos Aires -Tel (54-11) 5298-0000 - Fax: (54-11) 5298-0090/91