

# ADGYA

#688

La Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y Afines

2023



EXPO

GOLOSINAS  
ALIMENTOS Y BEBIDAS

## Encuentro de negocios

ALCO  
ALIMENTOS DE LA CORDILLERA

ALFAJORES  
Jorgito

ALFAJORES  
Vimar

productos  
ALFA PAMPA

Amistad

Arbanit

ARRABAL

Arti  
HELADOS

Bay  
Biscuit

BEEB

Benelia

BIGGYS

Billiken  
Un Mundo de Sabar

BIZCOCHITOS  
El Rey

cachafaz  
RESPONSABLEMENTE RICO

Cachamai

Castell

CBSé  
REÚNE Lo BUENO

Ceral  
ALIMENTOS DIET

CEREALKO  
Alimentación Consciente

CHOCOLATES  
BARILOCHE

CHOCO  
FAN

DEKIN

Delicias  
de la Nonna

DORIN'S

DRIMER  
Chocolates

FAN  
TO  
CHE

FRUTAS  
3

Fru ggina

Fuego  
Landing

Galletas dulces  
Pekelino  
El Clásico sabor argentino

gam!

Gaona

GEORGALOS

GIRASOLAZO

GOBIERNO DE LA  
PROVINCIA DE  
BUENOS  
AIRES

GOLOSINAS  
Plin

GRUPO  
MARENGO

GRUPO QUERUCUOR

Guachoo

Hand  
food

HIERBAS DEL  
OASIS

Hojalmar

INCALFOOD

Josmar  
DULCES

JUGGS

Jugos  
Tutti

LA CUMBRE

LATTE  
CHECO  
LATE

Les Aliments

LHERITIER

LSGroup

MAFALDA

MATE & Co.

Meltaim

Mondelez  
International

NIKITOS  
snacks

Nuevo  
RUMBO

Nutrivita

Oblita

Olitas

PAGO 24

Palmesano

PIPAS

PLAYBOY  
CONDOMES

POZO  
Galletitas

productos  
cariló

PRODUCTOS  
LEQ

P&B  
LIFESTYLE CO.

RIEDMAR  
Galletitas  
Calidad Artesanal

RISKY-DIT

SINCULPA

Gmams

Smoking  
Roll with it!

SOBJANO

TEM-FLOR

Titito  
ALAJOR

tostex  
Productos alimentarios

Terbis

GALLETITAS  
TRIO

YERBA MATE  
Buenos Aires

YERBA MATE  
ANDRESITO

YERBA MATE  
Lapacho  
ROSA  
Apóstoles, Misiones

YERBA MATE  
ORIGEN  
REPUBLICA ARGENTINA

Yerba Mate  
Romance

Zupay

Una nueva Nonna  
está entre nosotros!



# Delicias de la Nonna das lo mejor!



Veni a visitarnos y a conocer  
las novedades en la Expo, stand 89 y 90,  
el 30 y 31 de marzo de 14 a 21hs. en La Rural



nuevas  
**mini**  
RELLENAS



Seguinos!  

[www.deliciasdelanonna.com.ar](http://www.deliciasdelanonna.com.ar)

CON DIVERTIDOS  
**STICKERS**  
para jugar con tus amigos!



# La Industria Nacional en tiempos de tormenta

*Estamos transitando un 2023, ya en su primer trimestre, con proyecciones muy difíciles, alta inflación, con los condicionamientos que impone un año electoral, más el agregado de permanentes cambios de políticas, nuevos impuestos... En síntesis: más dificultades que se suman cada día.*

*¡Aún así! y a pesar de este panorama, más de un centenar de industrias han apostado, invertido, y formalizado su presencia en Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, un acontecimiento que abre un año con mucha actividad para nuestro Sector.*

*Durante las dos jornadas del evento, nos acompañarán distribuidores llegados desde todos los rincones del país y también de países limítrofes, todos con el afán de seguir creciendo, y construir entre todos una Industria Nacional más grande, con capacidad para dar trabajo de calidad a más personal, de capacitarlo y así seguir apostando a un canal que tiene su propia historia, que en muchos casos se ha forjado de generación en generación, creciendo de la mano de abuelos, hijos y nietos.*

*Desde la Cámara estamos trabajando fuertemente, con compromiso, para acercar más beneficios a nuestros Socios, aportando más profesionalismo en cada paso que damos, acompañándolos e impulsando su crecimiento.*

*Sin ninguna duda, esa sinergia que propiciamos nos hará seguir creciendo.  
Brindamos por esta gran comunidad.*

*Gerardo Cima  
Presidente de ADGYA*

ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES  
DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y AFINES

#### COMISIÓN DIRECTIVA

**Presidente:**  
Gerardo Cima  
**Vicepresidente:**  
Diego Nassif  
**Secretario:**  
Diego Tedesco  
**Prosecretario:**  
Graciela Poblete

**Tesorero:**  
Marcelo Fiasche  
**Protesorero:**  
Matías Bazán  
**Vocales Titulares:**  
Cristian Bonanno  
Hernán Martínez Escudero  
Divo Campanini  
**Vocales Suplentes:**  
Carlos Lara  
Pablo Nanni  
Pablo Teixeira

**Revisores de Cuentas:**  
Agustín Vega Lavergne  
Héctor Garcea  
**Gerente de Gestión:**  
Lic. Sandra Sturze  
Perú 913 CP: 1068 - C.A.B.A.  
Buenos Aires  
Tel: (54+11) 4361-8741 / 8745  
www.adgya.org.ar  
secretaria@adgya.org.ar

# SUMARIO

#688



## 06

**GERARDO CIMA**

Un equipo para encarar una etapa de intenso trabajo



## 08

**COMISIÓN DIRECTIVA**

El valioso aporte de un emprendedor



## 12

**COMISIÓN DIRECTIVA**

Con el empuje "De Los Chicos"



## 16

**COMISIÓN DIRECTIVA**

Aportar desde "Mi Empresita"

**2023**   
**EXPO GOLOSINAS ALIMENTOS Y BEBIDAS**

## 22

**EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023**

Una apuesta innovadora con éxito preanunciado

## 26

**EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023**

Rondas de negocios: una puerta al comercio exterior

## 38

**SERVICIO AL CLIENTE**

De la digitalización a la evolución digital

## 48

**RRHH**

Liderazgo horizontal para lograr mejores resultados

## 34

**LÍNEAS DE OPINIÓN**

Ejemplos que construyen futuro

## 42

**PROCESOS**

La importancia de la normalización

## 62

**YERBA MATE ORIGEN**

Producto *premium* para un público exigente

### STAFF EDITORIAL

#### Editor responsable

ADGYA

#### Director

Gerardo Cima

#### Producción integral

ALTA ROTACIÓN

#### Directora

María Elena Russell

#### Redactor Especial

Lic. Hugo Dellazzopa

#### Director Comercial

Eduardo Peña

#### Diagramación

DG Virginia Gallino

#### Impresión

Gráfica *Offset* S.R.L.

#### Oficina Comercial

Acoyte 143 C.A.B.A

Tel. (+54 9 11) 4902-6089

[info@alta-rotacion.com.ar](mailto:info@alta-rotacion.com.ar)

Revista ADGYA es una publicación propiedad de la Asociación Distribuidores de Golosinas Galletitas 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.

**SUMATE  
A ADGYA**

**ADGYA**  
te acompaña  
en la toma  
de decisiones



## **POTENCIÁ**

- Rondas de negocios
- Encuentros interindustriales
- Informes comerciales
- Acuerdo con Claves: informes sectoriales



## **PROTEGÉ**

- Representación gremial empresaria
- Asociación de Marketing Digital: asesoramiento y diagnóstico bonificado
- Asesoramiento contable, legal e impositivo
- Auditoría en Seguridad e Higiene



## **AUMENTÁ**

- *Software* para distribuidores
- Capacitaciones *online/offline*
- Equipamiento: autoelevadores, utilitarios, estanterías, *racks*

Seguinos en las redes sociales

 /adgya  @adgya  11 5339-5502



**ADGYA**

# Un equipo para encarar una etapa de intenso trabajo

EN SU RETORNO A LA PRESIDENCIA DE ADGYA, AL FRENTE DE UNA COMISIÓN DIRECTIVA QUE REÚNE EXPERIENCIA Y JUVENTUD, GERARDO CIMA SE PROPONE CONDUCIR UN PROCESO CARACTERIZADO POR UNA INTENSA ACTIVIDAD, PARA CONCRETAR UN VARIADO CONJUNTO DE PROYECTOS.

## Para Gerardo Cima,

la responsabilidad de asumir la conducción de la Asociación no es un desafío que le resulte desconocido. En tiempos de dificultades diversas y cierto desorden institucional supo reencauzar a la institución. Hoy, en su retorno a la titularidad de la Comisión Directiva, su objetivo es desplegar al máximo las potencialidades de la Cámara, para beneficio de los asociados y del Sector en su conjunto. Así lo expone en esta entrevista realizada al inicio de un nuevo año.

### - ¿Qué lo ha motivado a aceptar su postulación y posterior elección a la presidencia de la Cámara?

-En primer lugar, quiero agradecer el honor y el halago que me han otorgado mis colegas, al proponerme, nuevamente, para ocupar la presidencia de nuestra Asociación. Creo que tenemos por delante muchas cosas por hacer, ya que como es de público conocimiento, durante la pandemia que debimos atravesar explotó todo, hubo un cambio generalizado en la relación entre las personas, y qué decir de las modificaciones en las tareas, como es el caso del "home office", por dar un ejemplo. Nos encontramos que han cambiado la comercialización, las relaciones con las industrias proveedoras y también con los clientes, circunstancia que demanda una permanente readaptación de las organizaciones.

En consecuencia, tenemos un conjunto de proyectos que quedaron trunco en su momento y también pensamos llevar adelante algunas cosas nuevas.

### - Para comenzar su gestión y la temporada de ventas, en lo inmediato está próxima la realización de Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023.

- Esta edición de Expogolosinas es todo un desafío porque se hace en La Rural, con todo lo que ese predio significa, pero estamos encarándola con mucho entusiasmo y tenemos muy buenas expectativas. La respuesta de la industria ha sido muy buena y la contratación de stands es excelente, al punto que podemos asegurar una cobertura total. Hay, también, numerosos nuevos expositores, que nos acompañan por primera vez. Estoy seguro que será una edición muy exitosa y nos anima a imaginar que la del próximo año todavía será mucho mayor aún.

Destaco el apoyo recibido de la industria, de Comercio Exterior y de los colegas. Se ha trabajado muy duro y no dudo que esta primera edición de Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 será nuestro evento más exitoso de los últimos quince años.

No quiero dejar pasar esta oportunidad para mencionar las bondades del equipo de trabajo que hemos conformado con Sandra, nuestra gerente, Alexia, nuestra secretaria, y Ricardo Lorenzo, nuestro experimentado colaborador. Gracias al esfuerzo y dedicación de ellos, ha sido posible mantener un permanente contacto y estar todo el tiempo abocados a la resolución de todas las dificultades y a la atención de los más mínimos detalles, y así hemos podido sacar adelante, de manera por demás exitosa, este proyecto de la exposición, que demanda un gran esfuerzo,

y donde todos han aportado lo mejor de cada uno.

### - ¿También están trabajando en la organización de la Semana del Alfajor, como nuevo evento de promoción de ventas?

- Sí, en efecto. Tenemos en proyecto organizar la Semana o Mes del Alfajor, el ya tradicional Mes de la Dulzura y también la Semana o Mes del Niño. Estamos estudiando con la industria qué características y extensiones tendrán y cómo se llevarán adelante. Y, por supuesto, vamos a retomar la organización de nuestra Fiesta Anual, con el brillo y la repercusión que merece la celebración de nuestro aniversario.

Lo más importante para lograr el éxito en todas las iniciativas es haber logrado conformar un equipo de trabajo con los nuevos miembros de la Comisión Directiva, donde se han incorporado varios socios jóvenes, que son quienes han sucedido a sus padres en la conducción de las empresas, o bien jóvenes emprendedores que se han iniciado en la distribución. De ellos esperamos el aporte de nuevas ideas y del dinamismo que caracteriza a las personas en esa etapa de la vida. Por supuesto, no quiero dejar de agradecer y reconocer el acompañamiento de mis colegas que participaron en las comisiones directivas anteriores, y que con su esfuerzo y dedicación fueron fundamentales para seguir sosteniendo a ADGYA durante la pandemia. Ahora ingresamos, creo, en una etapa diferente de las nuevas tecnologías y las formas que adquiere el comercio



electrónico en los negocios. Y son los jóvenes los más indicados y los que mejor se adaptan a las novedosas herramientas disponibles, por lo que su participación será clave para llevar adelante los proyectos que queremos impulsar.

**- ¿Se retomará la capacitación y la materialización de otras actividades o proyectos que se vieron impedidos por la pandemia?**

- La capacitación es un tema que tenemos en estudio. La forma de hacer negocios ha sufrido grandes cambios y la capacitación debe adaptarse a esas nuevas realidades, por lo que está previsto su tratamiento en las próximas reuniones de la Comisión Directiva.

Un proyecto personal que no pude cristalizar en mis anteriores períodos al frente de ADGYA, pero que ahora me propongo concretar es el desarrollo de un sistema de ventas que sea económicamente viable y completo en todos sus detalles para que todos los socios, independientemente del tamaño de su negocio, le puedan dar utilidad.

**- ¿De qué manera se implementaría el sistema?**

- La idea es asociarnos con una empresa muy fuerte en desarrollo, dado que nosotros no tenemos los recursos económicos para solventar un sistema de ventas de esas características, que siempre resulta muy costoso. Sabemos que existen en el mercado empresas de desarrollo con las que estaremos tomando contacto, para estudiar en conjunto las condiciones para encarar un proyecto ajustado a las necesidades de nuestro sector, y que ofrezca todas las herramientas que hoy en día provee la tecnología al comercio electrónico, en todas sus variantes.

**- ¿En la CD se han formado grupos de trabajo para avanzar sobre estos temas?**

- Algunos colegas ya se han propuesto para integrar algunas comisiones, pero dado que venimos del período de las fiestas de fin de año, las vacaciones y la organización de la exposición, en una reunión de trabajo prevista para principios de marzo se tratarán todos los proyectos y se definirán los temas y eventos a desarrollar durante el transcurso del año, y los miembros de la Comisión Directiva se integrarán a los diversos grupos de trabajo.

**- Recién se mencionó la participación de Comercio Exterior en la exposición, ¿de qué modo colaboró?**

- El apoyo del Estado, a través de sus organismos encargados del comercio exterior, ha sido muy importante. Gracias a sus contactos y gestiones, por primera vez contaremos con la presencia de empresas de Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Perú, con lo cual tendremos, por primera vez, una Expogolosinas, Alimentos y Bebidas con alcance nacional e internacional, donde la industria y la distribución de todo el país se dará cita, durante dos días, para concretar negocios, en un marco dispuesto para alcanzar un éxito pleno.

**- Con respecto a los distribuidores mayoristas del interior del país, ¿ADGYA considera trabajar en darles un apoyo especial?**

- Es una cuestión de suma importancia poder ofrecerles a nuestros asociados del interior condiciones especiales en sus negocios con los proveedores. En tal sentido, estamos muy interesados en concertar con las industrias planes para favorecer a los distribuidores mayoristas que desarrollan sus actividades en cualquier región del país, donde sabemos que muchas veces deben realizar su trabajo con muchas dificultades, por ejemplo para darse a conocer o para abrir cuentas en las empresas proveedoras. Donde ADGYA pueda darles una mano, allí estaremos dispuestos a ayudar a nuestros asociados.

# El valioso aporte de un emprendedor

**HERNÁN MARTÍNEZ ESCUDERO HIZO CRECER, EN POCO MÁS DE DIEZ AÑOS, SU EMPRENDIMIENTO PERSONAL: DISTRIBUIDORA CELESTINO, AHORA CONVERTIDA EN UNA MARCA DESTACADA EN EL ÁMBITO DE LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA.**

Quienes visiten el establecimiento de Distribuidora Celestino, en Santos Lugares, partido de 3 de Febrero, advertirán que el edificio ha atravesado por diversas etapas de expansión, reflejo material del continuo crecimiento de la firma. Su joven conductor, Hernán Martínez Escudero, recientemente incorporado como miembro de la Comisión Directiva, se propone aportar su reconocido impulso empresario para colaborar en el desarrollo pleno de la Asociación. Así lo expone en esta entrevista donde describe una trayectoria personal que lo avala.

**- Resulta interesante, a modo de presentación, conocer su trayectoria al frente de Distribuidora Celestino.**

- El nombre de Distribuidora Celestino lo elegí en honor a mi abuelo, Celestino Escudero, quien fue fundador de la empresa metalúrgica Vesubio, fabricante de las cafeteras Volturmo, termos, ollas, mates y otros artículos de acero inoxidable, de reconocida calidad y prestigio en el mercado.

La decisión de crear la distribuidora la tomé a instancias de un conocido - distribuidor con local en la calle Corrientes - que, en momentos en que yo tenía un buen trabajo en relación de dependencia, me dijo en una charla de café que mis condiciones para la venta y los negocios eran excelentes. En esa época tenía 26 ó 27 años, y con mercadería provista por esta persona salí a venderla, luego de salir de mi trabajo, por Villa Devoto. Como la "profecía" de esta persona se cumplió, porque mis ventas fueron exitosas, en enero de 2012 puse en marcha la distribuidora, con mucha audacia, pocos recursos, casi sin mercadería, pero con el invalorable apoyo de mi madre - fallecida el año pasado -, y mi novia y actual esposa.

**- ¿Quiénes integran actualmente la sociedad?**

- Soy el socio mayoritario, con mi esposa y mi hermana como integrantes de la sociedad.

**- ¿Cómo transcurrieron los primeros tiempos de la distribuidora?**

- No sin dificultades, despacio fuimos creciendo, siempre desde Santos Lugares. Mi esposa se encargaba de administrar

las cuentas, contratamos dos vendedoras y un chofer para el reparto, y despacio fuimos abriendo cuentas en las empresas proveedoras. De allí en más todos los años crecimos; se incorporaron mi hermana Ani, Diego, el hermano de mi esposa, y más adelante un amigo, Ale, para hacerse cargo de la operación del depósito. En 2020, luego de jubilarse, José, mi padre, se sumó a nuestra estructura como jefe de calidad, aportando su experiencia de muchos años en la industria. También, desde 2017, colabora con nosotros Lucas Torres, mi socio en las marcas propias: Origen, Yará\* y otros futuros proyectos.

Así conseguimos conformar un equipo que hoy constituye una estructura de 32 colaboradores directos, además de los colaboradores externos a cargo de la logística; en total somos un grupo de alrededor de medio centenar de personas, casi todos jóvenes, que de una manera u otra están vinculados a Distribuidora Celestino.

Actualmente, somos una empresa en permanente crecimiento y en condiciones de incorporar empleados, aunque hoy en día está muy difícil conseguir colaboradores; diría que de cinco postulantes apenas uno concurre a la entrevista. Por eso cuidamos mucho a nuestra gente y en la medida de lo posible le damos incentivos y ayudas diversas.

**- Con respecto al espacio geográfico que abarcan con la distribución, ¿cuál es su alcance?**

- Con la preventa nacimos en Palermo, Almagro y Devoto. Actualmente abarcamos la totalidad de Capital Federal con excepción de una franja en el sur de la ciudad; en provincia de Buenos Aires hacemos la Zona Norte desde Panamericana hasta el río, una parte del partido de 3 de Febrero y algunas comunas vecinas del Oeste. A pedido de algunos proveedores, colaboramos en la gestión de sus vendedores para el desarrollo de otras zonas, por ejemplo San Justo y Lomas del Mirador, en La Matanza, y otras áreas de la Zona Sur. También, una vez por mes, hacemos envíos a La Plata, en este caso relacionados con el lanzamiento de nuestra yerba mate Origen\*, que es otra unidad de negocio que hemos creado, y para aprovechar el viaje y minimizar los gastos del



# gam!

FABRICANTES E IMPORTADORES  
DE GOLOSINAS

- 🌐 [www.shopgam.com](http://www.shopgam.com)
- 🌐 [www.guialemar.com](http://www.guialemar.com)
- 📷 [golosinas\\_gam](https://www.instagram.com/golosinas_gam)
- ✉️ [ventas@golosinasgam.com](mailto:ventas@golosinasgam.com)
- ☎️ +54 9 11 3591-2499



## Kroony Napolitano

36 displays x 12u de 25g

## Buffy CHOCOCHIPS

8 bolsas de 400g



## Buffy STICK-MALLOW

12 displays x 32u de 12g



---

*"El concepto más importante que quisiera transmitir, es la unión, en todos los aspectos. Estoy cansado de un país dividido desde todo punto de vista, donde cada uno pretende imponer su ego personal, en lugar de trabajar por el bien común".*

---

transporte, que son muy altos, completamos el despacho y entregamos otras mercaderías.

**- Ahora que has sido invitado a formar parte de la Comisión Directiva de ADGYA, ¿cuál es tu pensamiento acerca de la participación en la actividad gremial empresaria?**

- Con respecto a ADGYA, nosotros estamos asociados desde hace varios años, y en este tiempo siempre que hemos conversado con sus directivos nunca dejamos de expresar nuestras ideas y opiniones. Hemos participado en las exposiciones y también en la fiesta de fin de año como un *sponsor*; ahora que recibimos la invitación para ocupar un lugar en la Comisión Directiva, decidimos involucrarnos porque sabemos que podemos aportar la impronta como jóvenes empresarios. Tal vez el concepto más importante que quisiera transmitir, como lo hago con nuestros clientes y proveedores, es la unión, en todos los aspectos. Estoy cansado de un país dividido desde todo punto de vista, donde cada uno pretende imponer su ego personal, en lugar de trabajar por el bien común. Y en el caso de las instituciones como la Cámara, pretendo que se trabaje en forma mancomunada por el bien del sector, sin perseguir réditos personales.

Creo que hay muchos proyectos para trabajar y existen condiciones para llevar a la práctica muchas acciones que beneficien al sector; por ejemplo, organizar una convocatoria de los principales consumidores de las golosinas, que son los chicos. Para ellos imagino un evento especial, algo así como una kermese, con el apoyo de las marcas. Otra idea es darle un espacio a los kioscos, que son clientes fundamentales y hoy es un sector que se encuentra alejado de las actividades que desarrolla la Asociación. Obviamente, son temas para debatir en conjunto, sin preconceptos ni prejuicios, para luego poder materializarlas como proyectos que luego se hagan realidad. Lo fundamental es trabajar con una mentalidad abierta e impulsar aquellas propuestas que tengan como objetivo beneficiar al sector en conjunto.

*\*Ver nota en página 62.*

# Pico Dulce

## LANZAMIENTOS

4 SABORES

NUEVOS VASOS CON TAPA



10 CHUPETINES

5 DISEÑOS DIFERENTES

# YOGURINES



VAINILLA

BANANA

FRUTILLA

DURAZNO

500g

143 caramelos palito



# baby doll

NUEVA EDICIÓN MONSTRUOS DEL ESPACIO

SABOR CEREZA

baby doll CHUPETIN MASTICABLE

NUEVO SABOR

UVA



CHUPETINES MASTICABLES



40 UNIDADES POR DISPLAY



12 UNIDADES POR DISPLAY



CHUPETINES + JUGUETE COLECCIONABLE

WWW.LHERITIER.COM.AR

LHERITIER

LHERITIER.AR

# Con el empuje “De Los Chicos”

**AGUSTÍN J. VEGA LAVERGNE, DIRECTIVO DE LA EMPRESA FAMILIAR FUNDADA POR SUS PADRES, HOY ES UN JOVEN INTEGRANTE DE LA ACTUAL COMISIÓN DIRECTIVA DE ADGYA.**

Con poco más de veinte años, Agustín es parte de una nueva generación de empresarios que, además de participar activamente de la conducción de la distribuidora mayorista “De Los Chicos”, ha decidido asumir la responsabilidad de incorporarse a la actividad gremial empresaria, en defensa de los intereses del Sector. A continuación, mediante este reportaje virtual, el joven directivo hace referencia al origen, evolución y presente de la firma donde ocupa un cargo gerencial en el área de compras y en la gestión general de la firma fundada por sus padres.

**- Para conocimiento de nuestros lectores, nos gustaría tener una breve descripción del origen, la trayectoria y el presente de la empresa.**

- Nuestra empresa, fundada en junio del 2003 por mis padres, Carlos Vega y Betty Lavergne, comenzó siendo un pequeñísimo comercio familiar, en el barrio del Parque San Martín, en Merlo, en la zona Oeste del Gran Buenos Aires. En sus inicios, únicamente trabajaban mis padres y mis hermanas mayores, Carla y Marcela; en ese tiempo, yo tan solo tenía tres años. A medida que el negocio fue creciendo, paulatinamente se fueron incorporando sobrinos y yernos de mis padres, y también primos, circunstancia que le dio a la empresa un perfil netamente familiar.

Actualmente, luego de casi veinte años y de tres mudanzas de por medio - siempre para crecer -, la sociedad la conformamos mis padres, mis dos hermanas, y yo; aunque mis padres, desde hace ya tres años, decidieron transferirnos la conducción de la empresa a nosotros tres.

**- ¿Por qué la denominación “De Los Chicos”?**

- Desde sus inicios, el comercio se llamó así por dos razones: “DE LOS CHICOS”, porque siempre su objetivo apuntó a ser el proveedor -y amigo- del comerciante de barrio, del local de la calle de tierra o del kiosco ventana, aunque con el tiempo y como resultado de nuestra evolución hemos ampliado y diversificado nuestra cartera de clientes. Somos el mayorista, DE LOS (comercios) CHICOS; además, si bien crecimos y crecemos mucho y siempre mejoramos para seguir creciendo,

sabemos que no pertenecemos a “los grandes”, somos DE LOS (mayoristas) CHICOS.

Somos proveedores de kioscos, almacenes, supermercados, y mayoristas, a los que les vendemos y distribuimos golosinas, galletitas, lácteos, tabaco, fiambres y embutidos, artículos de limpieza, perfumería, almacén, bebidas con y sin alcohol, artículos de librería, *snacks* y artículos varios.

**- ¿Cómo se reparten, actualmente, las tareas de conducción de la empresa?**

- Mi hermana Carla está a cargo de la atención al cliente, gerencia general de la sucursal, los pedidos y el reparto. Mi otra hermana, Marcela, está al frente de las áreas de legales, *marketing*, recursos humanos y finanzas. Por mi parte, soy el responsable de las compras, la operación logística y la contabilidad.

Tenemos, también, un equipo jerárquico integrado principalmente por mi cuñado Iván, y nuestros primos Emmanuel y Nazareno, que nos acompañan desde hace ya muchísimos años en este proyecto. Además, actualmente la empresa cuenta con un equipo integrado por casi cuarenta empleados, quienes junto con nosotros, sin lugar a dudas, son grandes responsables y protagonistas de nuestro crecimiento.

**- ¿Cuál es el área geográfica de atención de la Distribuidora?**

- Nuestra actividad se desarrolla, principalmente, en Merlo y sus alrededores, en la zona Oeste del área metropolitana de Buenos Aires. Atendemos comercios céntricos como así también otros ubicados en las afueras de cada distrito, es decir Moreno, Ituzaingó, Morón, Castelar, Ciudadela, Padua, Pontevedra, entre otras.

**- ¿Qué importancia le adjudica a la invitación para incorporarse a la Comisión Directiva de ADGYA?**

- Considero importante que ADGYA haya decidido incorporar, como es mi caso, gente joven. Entiendo que podemos aportar miradas e ideas que, sumadas a la de otros colegas

¡Nuevos!

# Biscuits



con huevo



Fuente de Vitaminas **B2 y B3**

GRASAS TRANS **0%**



¡Seguinos!  /hojamar  /hojamar

Conocé todos nuestros productos [www.hojamar.com](http://www.hojamar.com)

¡NUEVOS!

NUEVA LINEA  
LIBRE DE GLUTEN

## Biscochos de arroz



¡Ricos y Horneados!



GRASAS TRANS **0%**

SIN COLORANTES **0%**



---

*“Formamos un grupo con todos los recursos intelectuales necesarios para poder lograr una gran gestión y así impulsar el crecimiento de la cámara como institución, como así también de los negocios de cada socio”.*

---

con larga experiencia, promuevan la participación de otros empresarios del sector que, quizás de otra manera se sientan menos identificados con nuestra Cámara.

Pienso que se ha conformado un gran equipo, ya que hay en esta Comisión muchos miembros con experiencia en ADGYA, en el rubro, y en la calle. Creo que, entre todos, formamos un grupo con todos los recursos intelectuales necesarios para poder lograr una gran gestión y así impulsar el crecimiento de la cámara como institución, como así también de los negocios de cada socio.

**- ¿Qué temáticas considera que deben ser impulsadas desde la Comisión Directiva?**

- Estaría bueno que desde nuestro lugar, logremos transmitir (y respaldar) confianza en nuestros actuales socios, además de promover la incorporación de nuevos asociados y el retorno de ex socios. Creo que el último grupo que recién mencioné sería un buen punto de partida para trabajar. Saber el porqué se han alejado y abocarnos a la tarea de mejorar nuestro desempeño y servicios, para “recuperarlos”. También considero que debemos impulsar beneficios exclusivos para quienes sean miembros de la Asociación, como por ejemplo cursos de capacitación profesional, contactos con industriales proveedores, ofrecimiento del lugar físico para concretar todo tipo de reuniones que puedan fomentar el crecimiento del socio, difusión a través de los diferentes canales para impulsar el conocimiento de productos, distribuidores y servicios; la obtención de descuentos especiales en diferentes proveedores, asesoramiento acerca de recursos en las empresas, como por ejemplo equipamientos, tecnologías, sistemas, etcétera.

Otras iniciativas que debemos promover son la realización de eventos que faciliten los encuentros industria-distribución y también entre colegas, como es el caso de Expogolosinas, Alimentos, y Bebidas. Se deben priorizar todas las actividades que apunten a concretar negocios, y que tengan por objetivo beneficiar a todos los eslabones de esta cadena, donde, además, se comparta un espacio para reforzar las relaciones comerciales, ya que desde la pandemia se ha afectado mucho el “vernós”, y ahora muchas empresas mantienen contacto puramente virtual.

El nuestro es un sector grande y afortunadamente tenemos muchos puntos para trabajar en esta gestión que me ha otorgado la oportunidad y responsabilidad para participar.



UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVMAR.COM

TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVMAR.COM

DULCE DE LECHE  
SABOR EXQUISITO



**TRASSENS**


 Trassens.OK  
 Tel: (+54) 011-5263-9339



**[NEGRO Y BLANCO]**  
**PREMIUM**

# Aportar desde “Mi Empresita”

CON LA RECIENTE INCORPORACIÓN DE CRISTIAN BONANNO A LA COMISIÓN DIRECTIVA, ADGYA SUMA LA EXPERIENCIA Y DINAMISMO DE UN JOVEN EMPRENDEDOR.

Desde sus inicios al frente de un pequeño kiosco, en pocos años Cristian ha recorrido un itinerario de permanente crecimiento, que le ha permitido convertir a “Mi Empresita” en una importante referencia de la distribución mayorista del Sector.

A través de esta entrevista realizada en sus oficinas de Moreno, el nuevo integrante de la Comisión Directiva se refiere a su trayectoria empresarial y a su interés por sumarse para colaborar en la tarea que realiza la Asociación.

**- En este número, el primero después de la elección de las nuevas autoridades, hemos considerado importante presentar a los nuevos integrantes de la Comisión Directiva; entonces, empezaremos por una descripción de tu trayectoria hasta la actualidad.**

- Cuando Gerardo me invitó a participar de la Cámara, lo interpreté como un reconocimiento hacia mí, como integrante del Sector, y me dijo: “llegamos”, luego de haber empezado bien de abajo. Mis padres tenían un kiosco en la estación Moreno de la línea Sarmiento, por lo que la economía familiar no permitía para darnos algunos gustos, como por ejemplo salir de vacaciones. En ese contexto, de chico, con hojas de árbol como billetes, jugaba a que tenía un supermercado, porque siempre me gustó el comercio. A los diecisiete años - ahora tengo treinta y seis - comencé con un viejo Ford Falcon a hacer reparto de artículos de limpieza; como los clientes me pedían que les llevara golosinas, pasado algún tiempo pude alquilar un local y abrir mi propio kiosco en Moreno.

Ese fue el primero de una serie de kioscos que fui incorporando, uno tras otro hasta llegar a veinte locales, y como para proveerme visitaba mucho a los mayoristas, en cierto momento tuve la idea y tomé la decisión de tener mi propio mayorista. Fue en ese momento que combiné mi sueño de chico y mi conocimiento del mercado para abrir el “Supermercado de la Golosina”.

**- ¿En qué año abriste el primer kiosco?**

- Fue en el 2007.

**- ¿Y el Supermercado de la Golosina?**

- En el 2009 inauguré el supermercado mayorista. En el transcurso de esos dos años llegué a abrir veinte kioscos. A los locales los denominé “Maxikiosco 20 horas”, porque ese era el tiempo que permanecían abiertos al público. Cuando empecé con el primero, atendía al público veinte horas, dormía cuatro horas detrás de las heladeras y a la madrugada lo volvía a abrir, porque el kiosco estaba frente a la terminal de los colectivos, en la estación de Moreno, donde circula mucha gente.

**- ¿Los kioscos y el supermercado están en Moreno?**

- En ese momento sí. El “Supermercado de la Golosina” estaba sobre la colectorá del Acceso Oeste. Al adquirir esa propiedad, en un principio había pensado construir allí un depósito, porque necesitaba infraestructura de almacenamiento para abastecer a los kioscos y al mayorista que había abierto en el centro de Moreno, pero finalmente opté por instalar el supermercado.

También en ese tiempo me presenté a una licitación y la gané para instalar kioscos en la estación Constitución del ferrocarril Roca. En ese momento, previo a comenzar la pandemia, la empresa había crecido mucho en número de empleados, depósitos, camiones y camionetas, y el manejo de los kioscos y los puntos de venta mayoristas se hizo inmanejable, por lo que tomé la decisión de cerrar el supermercado del Acceso Oeste y mantener el mayorista en el centro de Moreno, el negocio de Constitución y dos depósitos que operamos actualmente.

**- ¿Mantiene la cadena de kioscos?**

- En distintos momentos, me fui desprendiendo de varios de los veinte kioscos que llegó a tener la cadena. Actualmente tenemos kioscos en la estación de Moreno y en Constitución, y en ambos lugares vamos a abrir más.

Hoy tenemos propuestas para hacernos cargo de distribuciones y participar de otros negocios, pero por ahora queremos evaluar cada nueva actividad con calma, porque si bien nuevamente estamos en condiciones de crecer queremos evitar que el negocio nos desborde.



# Billiken

## Descubrí nuestro mundo de sabor!



Visítanos en @golosinasbilliken  
y enterate de todas nuestras novedades.

**BULL DOG**

**YUMMY**

**Gongys**

**Billiken®**

*Bizzi*

**LA YAPA**

**D.R.F.**  
INDUSTRIA ARGENTINA

**mentitas**



@GOLOSINASBILLIKEN  
WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR



---

*"Con la fuerza que nos da la unidad, estaremos en mejores condiciones de luchar para revertir situaciones conflictivas y que nos afectan, como las cargas impositivas y otros temas que perjudican al sector".*

---

**- ¿Además de las golosinas, son mayoristas de alimentos y bebidas?**

- Fundamentalmente, como proveedores principalmente de kioscos, somos golosineros. Alimentos tenemos un surtido limitado a lo esencial - puré de tomate, fideos, yerba - y en cuanto a bebidas comercializamos únicamente sin alcohol.

**- ¿Tienen vendedores en la calle?**

- No, tuvimos en algún momento pero decidimos concentrarnos en el autoservicio mayorista. No digo que no sea posible mantener las dos modalidades, siempre y cuando al analizar la rentabilidad los números cierren y el resultado sea positivo. Lo que sí hacemos es la entrega de pedidos por ventas en el autoservicio o por venta *online*.

**- ¿Cómo te has formado para haber alcanzado este manejo del negocio?**

- Creo que la gente nace con un don, como algunos jugadores de fútbol para tener un manejo diferente de la pelota y del juego, habilidades que mejoran con la práctica. En mi caso, desde chico fui un apasionado por el comercio, como lo soy también por el teatro, y desde ese interés especial por lo que hago me fui informando, observando lo que hacen mis colegas, hablando con los clientes y proveedores y participando de diferentes cursos de capacitación, por ejemplo de *management*, de *coaching* ontológico, que me han sido de utilidad para perfeccionar mis herramientas empresarias.

**- ¿Cómo se dio el acercamiento a ADGYA?**

- Fue a partir de la invitación de un proveedor para participar con colegas de un viaje a Curitiba, Brasil, que comencé a tener un contacto más estrecho con la Asociación, una relación que a partir de ahora, luego de mi incorporación a la Comisión Directiva, va a ser más intensa.

**- Como empresario joven, más familiarizado con los nuevos recursos, como por ejemplo las tecnologías, ¿qué ideas o iniciativas podrías aportar a la Cámara?**

- En primer lugar, para mí, que soy un empresario que hizo todo su recorrido en solitario, la invitación a formar parte de la conducción de la Cámara es un mimo, un reconocimiento que me halaga, y como tal me propongo aportar una experiencia diferente a la que han acumulado mis colegas que llevan muchos años en la actividad. Creo que de la amalgama de esas visiones distintas pero complementarias pueden surgir iniciativas que beneficien al sector en su conjunto.

Con la fuerza que nos da la unidad, estaremos en mejores condiciones de luchar para revertir situaciones conflictivas y que nos afectan, como las cargas impositivas y otros temas que perjudican al sector, para que la competencia con otros canales de comercialización sea más equitativa.

En la Comisión Directiva, en la primera reunión que tuvimos, se han anunciado una serie de proyectos para este período que me parecen muy positivos y estoy dispuesto a colaborar para que se hagan realidad de la manera más exitosa posible. Vamos para adelante.



## ACCESORIOS PARA CELULAR

# DIFERENTES EXHIBIDORES PARA TU NEGOCIO

VISITANOS EN  
NUESTRO STAND



TE OFRECEMOS UNA PROPUESTA DE ALTA RENTABILIDAD

# HACETE



# FANTOCHE



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

 [fantoche\\_ar](https://www.instagram.com/fantoche_ar)

 [www.fantoche.com.ar](http://www.fantoche.com.ar)

# Una apuesta innovadora con éxito preanunciado

LOS CAMBIOS INTRODUCIDOS EN LA ORGANIZACIÓN DEL ENCUENTRO DE NEGOCIOS EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023, MARCAN UN ANTES Y UN DESPUÉS EN EL EVENTO MÁS IMPORTANTE DEL SECTOR.

**Y**a en los primeros días de marzo, la confirmación de los números positivos que determinan la *performance* del tradicional evento de ADGYA, hacen presagiar un desempeño por demás brillante, muy superior al de los desempeños alcanzados en las anteriores ediciones. Sandra Sturze, gerente de Gestión de la Asociación y miembro del grupo organizador, sintetiza en esta entrevista los principales aspectos de la muestra y el encuentro de negocios, que por primera vez se realiza en La Rural.

## - ¿Se conoce ya el número definitivo de empresas expositoras?

- En estos momentos, cuando todavía están abiertas las tratativas con algunas empresas, estamos llegando a los noventa y dos expositores con una proyección de un centenar.

## - Ante el aumento de la demanda, ¿fue necesario modificar el layout original?

- A medida que la demanda de *stands* fue superando nuestras previsiones, fue necesario modificar el plano y, además, por la solicitud de parte de algunos expositores de contar con una mayor superficie.

Lo cierto es que pasamos de 3150 metros cuadrados en el 2022 a 5000 metros cuadrados de superficie de exhibición en este 2023.

## - ¿Cómo ha sido la respuesta de las empresas pertenecientes a los nuevos rubros incorporados?

- Muy Buena, interpretaron que amalgamar esos rubros impacta de manera real con las transformaciones que se vienen sucediendo desde hace tiempo en el mercado.

## - ¿Qué presencia de expositores puede considerarse como novedosa?

- Estarán presentes muchas marcas que vienen creciendo, a partir de familias emprendedoras; hoy, ya convertidas en pymes de nombre reconocido, han entendido que para com-

petir en el mercado también deben participar de eventos como esta exposición.

## - ¿Habrá empresas del exterior, en esta oportunidad?

- Contaremos con una gran convocatoria no sólo a nivel nacional sino también internacional. Mediante la colaboración de COMEX se han realizado gestiones exitosas para contar con la presencia de empresas de Bolivia, Chile, Brasil, Uruguay y Paraguay, que se sumarán, además, a los compradores habituales que provienen de países limítrofes.

Para los empresarios llegados del exterior, estamos organizando rondas de negocios nacionales e internacionales. Tenemos una gran expectativa en el éxito de estas acciones.

## - ¿Cómo se ha organizado el acceso a la expo?

- Hemos dispuesto un *link* de pre-acreditación que se está publicando y los interesados en concurrir – que son muchos – vienen completando desde diciembre pasado. Mediante este mecanismo se va a agilizar el trámite a la hora de ingresar, ya que los asistentes sólo deberán acercarse a las ventanillas a retirar su credencial. Los socios de ADGYA dispondrán de una ventanilla especial para el retiro de sus credenciales.

## - ¿Qué presentaciones, conferencias y otras actividades complementarias están programadas?

- En esta edición, la gran estrella es la organización de las rondas de negocios nacionales e internacionales. Respecto a las conferencias, estamos armando paneles de interés para el sector, donde estarán presentes temáticas como la economía, el comercio exterior, las inversiones, las tecnologías y aplicaciones para agilizar las ventas, entre otras de similar atractivo.

## - ¿Se han establecido convenios para facilitar el hospedaje de los asistentes que lleguen del interior/exterior?

- En nuestra *web* hemos publicado una lista de hoteles que dispondrán de descuentos especiales para los asistentes.

LANZAMIENTOS

2023

# Benevia



## GO Dippetz



— BENEVIA —  
**ONE BITE**

## LAS MARCAS que eligen LOS CHICOS

Fun Dippetz

RUSH POP

Ring POP

mentos

spring pop

www.benevia.com.ar  
@benevia\_arg

¡Seguinos en Instagram!



Alco	Castell	Gam	Jugos Tutti	Palmesano	Terepin
Alfajores Jorgito	CBsé	Gaona	La Cumbre	Pipas	Trio
Alfajores Vimar	Ceral	Georgalos	Latte Chocolate	Play Boy	Yerba Don Bosco
Alfa Pampa	Cerealko	Girasolazo	Les Aliments	Productos Pozo	Yerba Andresito
Amistad	Chocolates Bariloche	Gob. Provincia	Lheritier	Productos Cariló	Yerba Lapacho
Arbanit	Chocofan	Buenos Aires	LS Group	Productos Leq	Yerba Origen
Arrabal	Dekkin	Golosinas Plin	Mafalda	P&B	Yerba Romance
Arti Helados	Delicias de la Nonna	Grupo Marengo	Mate & Co	Riedmar	Zupay
Bay Biscuit	Dorin's	Grupo Queruclor	Meltaim	Risky Dit	
BEES	Drimer	Guachoo	Mondeléz	Sin Culpa	
Benevia	Estructura	Hand Food	Nikitos	Smams	
Biggys	Fantoche	Hierbas del Oasis	Nuevo Rumbo	Smoking	
Billiken	Fruta-3	Hojalmar	Nutrivita	Soriano	
Biscochos El Rey	Fruggina	Incalfood	Oblita	Temflor	
Cachafaz	Fuegolandia	Josmar Snacks	Olitas	Titito	
Cachamai	Galletitas Pekelino	Jugos	Pago24	Tostex	

*El presente listado corresponde a la información recibida al cierre de esta edición.*

## INSTITUCIÓN

# Reuniones técnicas con expositores

EN DÍAS PREVIOS A EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023, A FIN DE ASEGURAR SU ÉXITO, ADGYA ORGANIZÓ REUNIONES TÉCNICAS CON LOS EXPOSITORES.

Un total de tres reuniones de trabajo: dos presenciales y una virtual, a las que fueron invitadas todas las empresas expositoras, y que contaron con la conducción de Sandra Sturze, gerente de Gestión de la Cámara, y Dario Anselmi coordinador técnico de la muestra, fueron llevadas a cabo para evacuar inquietudes y dar respuesta a todos los interrogantes acerca de la participación de las empresas en Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, con el objetivo de garantizarles un excelente desarrollo y el éxito total de la feria.

Esta edición se realiza por primera vez en el Centro de Exposiciones La Rural, y además cuenta, por primera vez, con la incorporación de Alimentos y Bebidas como nuevos rubros, y una Ronda de Negocios Internacionales. Por lo expuesto, se consideró necesario transmitir a los expositores las pautas técnicas y operativas fijadas por los administradores del predio y la entidad organizadora,



que encuadran el desarrollo de todas las actividades.

Las reuniones de trabajo contaron con la presencia de representantes de las siguientes empresas: Pipas, Productos Trio, La Cumbre, Dekkin, Castells, Smocking, Trasa, LS Group, Lheritier, Mate & Co, Risky Dit, Oro Lee's, Cachay, Josmar, Biscochos del Rey, Fantoche, Quilmes, Mafalda, Meltaim, Productos Leq, Guachoo, Cachafaz, Gam, Hierbas del Oasis, Edra, Queruclor, Terepin, Biggys,

Nikitos, Helados Arti, Marengo, Estructurar y Baby Scuit.

Cabe destacar que el equipo de ADGYA está disponible a los efectos de resolver cualquier duda de los participantes de la feria.

### Contacto:

[www.adgya.org.ar](http://www.adgya.org.ar)

[secretaria@adgya.org.ar](mailto:secretaria@adgya.org.ar)

011 4361-8741/45



# Mini Chippis

Una cookie con  
Chips de Chocolate  
**DIFERENTE!**



● Paquete x 120g  
en cajas de 30 unidades

## PARNOR Barritas

### Membrillo

- Paquete x 160g  
en cajas de 30 unidades
- Paquete x 300g  
en cajas de 16 unidades



**Nueva  
Delicia!**

### Frutos del Bosque

- Paquete x 160g  
en cajas de 30 unidades



El sabor que te acompaña....

**Calidad  
Parnor**

Elabora y fracciona: **PARNOR S.A.**  
Gregorio de Laferrere 5844 (C1440BIT) Capital Federal, Buenos Aires - Argentina  
Tel: 54 11 4683 5300 (líneas rotativas) • [www.parnor.com.ar](http://www.parnor.com.ar) • [info@parnor.com.ar](mailto:info@parnor.com.ar)

# Rondas de negocios: una puerta al comercio exterior

**DURANTE LA EXPOSICIÓN, LA ORGANIZACIÓN DE RONDAS DE NEGOCIOS CONSTITUYE UNA OPORTUNIDAD PARA QUE LAS EMPRESAS INGRESEN A LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS EXTERNOS.**

La promoción de exportaciones, en el sector público, tiene a nivel nacional como principal organismo impulsor a la Cancillería, o sea el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la Nación, que a tal fin cuenta con una agencia específica: la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (anteriormente, hasta 2015, Fundación Exportar), cuyo objetivo es la colocación de productos argentinos en los mercados del mundo y la captación de inversiones. La Cancillería y su red de embajadas son las que diseñan un plan de exportaciones y articulan con las provincias las acciones a desarrollar.

En el caso del estado bonaerense, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, a través de su Dirección Provincial de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior, organismo que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones, y que en ocasión de la Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 ha colaborado con las autoridades de ADGYA para concretar la realización de la Ronda de Negocios, que contará en esta edición con la asistencia de compradores de Brasil, Chile, Bolivia, Paraguay, Perú y Uruguay.

La Dirección Provincial de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior a cuyo frente se encuentra el ingeniero Martín Poggi, tiene a su cargo acercar las herramientas de promoción de exportaciones, dirigidas principalmente a las pymes, vinculándolas para el logro de su objetivo, con los municipios y las cámaras empresariales. Esta actividad resulta clave en una provincia cuyas exportaciones representan actualmente el 40% del total país, y en lo que respecta a la exportación de productos industriales alcanza al 50%, o sea que uno de cada dos dólares que exporta el país se origina en la provincia de Buenos Aires.

## **EL PORQUÉ DE IMPULSAR LA EXPORTACIÓN DE LAS PYMES**

La provincia de Buenos Aires, a través de su Ministerio de Producción, tiene una política de desarrollo exportador pyme, ya que al adoptar esta orientación, el estado genera un círculo virtuoso, porque si la pyme que vende únicamente en el mercado interno ingresa en un circuito exportador, el primer



*Ing. Martín Poggi*

efecto positivo es que aumentan sus ventas y genera también mejoras estructurales, por ejemplo en la asignación de sus costos fijos, en infraestructura productiva, en la mejora y certificación de sus procesos y en la profesionalización de sus colaboradores, al enfrentarse a las mayores exigencias que le imponen los mercados externos a los que debe abastecer. Una pyme que diversifica mercados se vuelve más resiliente porque también diversifica riesgos, otorgándole mayor capacidad de maniobra.

Para el sector público, una pyme exportadora genera empleo, aumenta el ingreso de divisas, una mayor compra de materias primas e insumos, y un desarrollo territorial allí donde resulte necesario impulsar el progreso económico, establecer nuevas fuentes de trabajo y un mayor arraigo de la población en sus municipios de origen.

## **HERRAMIENTAS ORIENTADAS A LAS PYMES**

En cuanto a las herramientas para colaborar con las pymes para que desarrollen su capacidad exportadora, el estado nacional trabaja en colaboración y en conjunto con las provincias, a fin de llegar al mayor número de pymes,



# SINFONIA

O B L E A S D U L C E S



DOBLE SABOR



RIQUÍSIMAS



CRUJIENTES



DOBLE DIVERSIÓN

SUBITE AL DOBLE SABOR 🌟

para lo que es necesario disponer de herramientas de amplio alcance para cubrir el territorio en toda su amplitud. En consecuencia, el primer paso es ofrecer *información* y *capacitación* que introduzcan a la pyme en el ABC de la exportación, donde se incluyen temas sobre múltiples aspectos, como información sobre los mercados externos y sus particularidades, cuestiones logísticas y aduaneras, temas sectoriales, etcétera. Esta actividad, condicionada en sus actividades presenciales durante los dos años de la pandemia, pudo sin embargo mantenerse y aún ampliarse al implementarse un formato de comunicación virtual que posibilitó llegar a un mayor número de interesados, al ofrecer una cobertura territorial ilimitada. Hoy, además, la AACI ha desarrollado un canal de Youtube - llamado ExportarTV -, de acceso gratuito, que cuenta con más de 250 charlas de información técnica, disponible para todas las pymes del país.

La segunda etapa, herramienta intermedia entre la *información* y *capacitación* y la etapa final de *promoción*, consiste en la *asistencia técnica*, concebida para colaborar con las empresas para el armado de un plan de exportación y que estén dadas todas las condiciones para materializar, con éxito, su ingreso a la práctica del comercio exterior. En este tramo, un profesional independiente experto en comercio exterior, cuyos honorarios son subsidiados por el estado, elabora un

diagnóstico de la situación de la pyme, en su camino hacia la exportación, definiendo si los productos de la empresa están en condiciones para su oferta en mercados externos. Luego del diagnóstico, el experto colabora en la realización de una investigación de mercado, genera un informe y participa en la elaboración de un plan que contemple todas las complejidades a resolver.

#### LA PROMOCIÓN. TERCERA ETAPA

Las pymes, una vez que ya han transitado las dos etapas previas y se encuentran en condiciones de iniciarse en el comercio exterior, durante una tercera etapa reciben la colaboración del estado para la participación en *rondas de negocios*, organizadas en el marco de exposiciones o ferias, en el país o en el exterior, o en misiones comerciales en mercados externos. Tanto la Nación como la Provincia cuentan con programas de ayuda en forma de subsidios, donde acompañan a las empresas para reducir significativamente sus costos de participación.

La ronda de negocios internacional, como la que se llevará a cabo durante Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, ha sido posible concretarla mediante la articulación entre el sector público (Nación, provincias, municipios), las cámaras empresarias - ADGYA, en este caso - y las pymes que han tomado la decisión de participar en el comercio exterior.

**BUSCAMOS DISTRIBUIDORES EN TODO EL PAÍS**

**RIEDMAR GALLETTAS**  
Calidad Artesanal

**NUEVOS Sabores**

11 3279-9950  
11 4665-7478

**Maní CHIP**  
Cookies

**Choco CHIP**  
Cookies

[www.galletitasriedmar.com.ar](http://www.galletitasriedmar.com.ar)

[info@galletitasriedmar.com.ar](mailto:info@galletitasriedmar.com.ar)

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

# EL ALFAJOR MÁS ARGENTINO DE TODOS

EN SUS DOS VERSIONES



Alfajor de chocolate relleno con extra dulce de leche bañado con chocolate semiamargo / chocolate blanco

ALFAJOR  
**Guachoo**

Con **EXTRA**  
dulce de leche



INDUSTRIA ARGENTINA

copate! con nuestras redes   

# La comisión directiva a toda marcha

COMO PUNTO DE PARTIDA DE UN AÑO DE INTENSA ACTIVIDAD, SE LLEVÓ A CABO LA PRIMERA REUNIÓN DE TRABAJO DE LA COMISIÓN DIRECTIVA.

**E**n consonancia con un programa de actividades que proyecta un año de arduas tareas, el jueves 9 de marzo pasado se concretó en la sede de nuestra Cámara, la primera jornada de trabajo presencial.

En la ocasión, se contó con la presencia de Gerardo Cima, presidente de la Comisión Directiva (Distribuidora Cima SRL), el vicepresidente Diego Nassif (Distribuidora Amiun SRL), la prosecretaria Graciela Poblete (López Carrillo SRL), el protesorero Matías Bazán (María Chocolates & Caramelos SA), los vocales Cristian Bonanno (Mi Empresita SA), Hernán Martínez Escudero (Distribuidora Celestino SA), Divo Campanini (Divito Golosinas), Pablo Nanni (Nanni Distribuidora SA), Pablo Teixeira (Casa Teixeira SA), los revisores de cuentas Agustín Vega Lavergne (Grupo De Los Chicos), Héctor Garcea (Mega Bite), y la gerente de Gestión Sandra Sturze. La reunión tenía entre sus objetivos básicos planificar un calendario con mucha actividad, que en lo inmediato se iniciará



con Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, que en esta oportunidad incluirá un Encuentro Internacional de Negocios, para continuar con una serie de eventos que exigirán de una minuciosa planificación y un no menos profundo análisis de las condiciones necesarias para asegurar el éxito de cada evento proyectado. “Es necesario conocer en detalle dónde estamos y a dónde queremos llegar al finalizar 2023, para continuar avanzando en los años venideros a paso firme”, señaló Gerardo Cima.

La nutrida agenda contempla que durante las jornadas del 30 y 31 de marzo, en el marco de la Exposición, se desarrolle una campaña de incorporación de nuevos socios, a fin de seguir sumando colegas y proveedores del sector a la cámara, “con la convicción que la sinergia potencia a todos y cada uno de los que son parte de nuestra Asociación”, subrayó el presidente Cima.

Durante el transcurso de esta primera jornada presencial de trabajo, los miembros de la Comisión Directiva se integraron en diferentes subcomisiones, para profundizar el abordaje de temas puntuales, con el objetivo de fortalecer, con hechos concretos, al sector en su conjunto.



# Vegui's

No contiene  
materia prima animal



*Peps de Chocolate  
con Mermelada de Frutos Rojos*



*Bananita con  
Chips de Chocolate*



*Aritos de  
Canela*



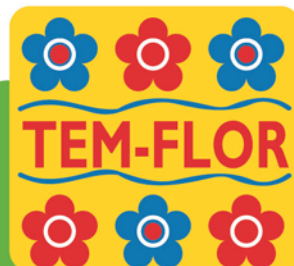
*Tapitas  
para Rellenar*



*Gajitos de  
Naranja Bañados*



*Bizcochitos  
Salados*



ELABORADO POR TEMFLOR S.R.L.  
CALLE 347 N° 3517 (Vucetich) - (B1879CVI) QUILMES OESTE  
PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
WWW.TEMFLOR.COM.AR

# Las 10 tendencias globales de consumo en 2023

EL INFORME ANUAL DE EUROMONITOR TIENE COMO OBJETIVO AYUDAR A LAS ORGANIZACIONES A ADELANTARSE A LA DISRUPCIÓN, PREDECIR LAS MOTIVACIONES DE COMPRA Y SATISFACER LAS NECESIDADES NO SATISFECHAS DE LOS CONSUMIDORES.

Consumidores gastando de manera responsable pero emocional, el papel de la digitalización en los procesos de compra, las demandas de igualdad femenina y una Generación Z disruptiva, son algunos de los factores que definirán las tendencias globales de consumo en 2023, según lo señalado por Euromonitor.

Las 10 tendencias clave que se describen:

- **Automatización auténtica:** Los humanos y las máquinas deben estar sincronizados para ofrecer soluciones significativas. Las conexiones emocionales no deben subestimarse y los beneficios tecnológicos deben superar la necesidad de interacciones personales para crear una experiencia perfecta.
- **Presupuesto limitado:** La crisis del costo de vida está socavando el poder adquisitivo de los consumidores. Ahorrar dinero es lo más importante. En 2022, el 75% de los consumidores no planeaba aumentar el gasto total.
- **Controlar el scroll:** La gente todavía está casada con sus dispositivos, pero el tiempo frente a la pantalla es más selectivo. Los consumidores quieren una experiencia digital eficiente y filtrada.
- **Ecoeconómicos:** Los comportamientos de consumo tienen menos que ver con la adquisición y más con la reducción, lo que impacta positivamente en el planeta. El 43% de los consumidores redujeron su consumo de energía el año pasado.
- **Que comience el juego:** Los juegos se han convertido en un líder del entretenimiento y han trascendido la brecha generacional. Este segmento que alguna vez fue un nicho, es ahora una oportunidad de mercado masivo.



- **Aquí y ahora:** Las soluciones flexibles están ampliando el poder adquisitivo y aliviando las presiones de los costos para ayudar a los consumidores a gastar en felicidad. A corto plazo, la “alegría” es un motivador de compra. En 2022, la tendencia compra ahora y pague después alcanzó un valor crediticio de US\$156 mil millones.
- **Rutinas revividas:** Ya está aquí la ‘post-pandemia’. Los consumidores están ansiosos por redescubrir el mundo a pesar de las incertidumbres que se avecinan. El 39% de los consumidores dijo que una mayor parte de sus actividades diarias se realizarán en persona durante los próximos cinco años.
- **Ascensión femenina:** Los consumidores se niegan a guardar silencio sobre la desigualdad de género. La representación justa, la equidad y la inclusión están a la vanguardia de las decisiones de compra de las mujeres.
- **Los prósperos:** La fatiga se está

instalando a medida que los consumidores navegan en un mundo caótico con el agotamiento en su punto más alto; están poniendo las necesidades personales por encima de todo. El 53% de los consumidores establecieron un límite estricto entre el trabajo o la escuela y la vida personal en 2022.

- **Joven y disruptivo:** La Generación Z defiende sus creencias y se expone. Estos consumidores son inmunes a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan la diferencia.

“Los últimos años han sido todo menos ordinarios, y 2023 no será una excepción”, dice Alison Angus, directora de prácticas de innovación de Euromonitor International. “Las empresas deben esperar un comportamiento bastante divergente a medida que los consumidores se enfrentan a los desafíos continuos mientras recuperan el ritmo”, concluyó.



# 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](http://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
- Palitos Salados: 3 Kg y 1 Kg
- Cereal de Trigo: 3 Kg y 1 Kg
- Chis Buby Frutilla: 3 Kg y 1 Kg
- Pochoclo Vainilla: 1 Kg
- Papas Bastón: 1 Kg
- Cereal de Maíz: 3 Kg y 1 Kg
- Chis Buby Manzana: 3 Kg y 1 Kg
- Pochoclo Frutilla: 1 Kg
- Papas Corte Clásico: 1 Kg
- Cereal de Arroz: 3 Kg y 1 Kg
- Chis Buby de Queso: 3 Kg y 1 Kg



# Ejemplos que construyen futuro

**E**s evidente que nuestro país, y en consecuencia nuestra sociedad, pasa por un período crítico, pleno de incertidumbre, en el cual los valores que supieron distinguirnos durante mucho tiempo, provocando que oleadas de inmigrantes se establecieran en nuestras tierras, en busca de un futuro próspero a partir del trabajo y el esfuerzo personal, se han ido diluyendo hasta desembocar en el actual escenario. La actualidad nos hace añorar esos tiempos que hoy aparecen tan lejanos.

Sin embargo, como suele afirmarse, cada crisis genera una oportunidad. Ese es el desafío que nos toca afrontar y desde nuestra labor del día a día solo cabe trabajar para salir adelante y construir un futuro mejor.

Debemos superar el desánimo que por momentos nos puede invadir y pensar que quizás esta sea una verdadera oportunidad que se presenta a nuestro alcance, y puede significar la llegada de un nuevo ciclo, con renovadas expectativas, pero teniendo en claro que mucho dependerá de nuestro esfuerzo y capacidad.

Nuestro sector constituye un buen ejemplo de lo que se puede generar a partir del esfuerzo. Muchos de los empresarios del sector son verdaderos ejemplos de pymes, en algunos casos conducidas por segundas y terceras generaciones de directivos que apuestan al país invirtiendo y proyectando un futuro de crecimiento para sus organizaciones, pese a las dificultades que se les presentan a cada paso y que deben sortear como verdaderos héroes anónimos.

Una verdadera prueba de ello lo constituye el éxito de convocatoria alcanzada por la EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023, que constituye un importante ENCUENTRO DE NEGOCIOS en el que fabricantes, distribuidores y mayoristas debaten y analizan en conjunto la mejor manera de apuntalar el desarrollo del sector y de sus emprendimientos.

Empresarios de distintos lugares del país se darán cita en un ámbito que propiciará un encuentro altamente positivo pues brindará un marco muy especial que favorecerá no sólo el encuentro de las partes de la cadena

comercial sino que aportará información a partir de conferencias y facilitará la presentación de productos y planes comerciales por parte de los participantes.

Sin lugar a dudas, constituye un verdadero ejemplo del que muchos deben tomar nota.

Una mayoría silenciosa y con espíritu de progreso, que cree en la capacitación, el esfuerzo y el mérito y apuesta al país nos muestra que un porvenir mejor es posible, y en parte está en nuestras manos construirlo.

Es de esperar que en un futuro no muy lejano la sociedad, o al menos una porción mayoritaria de sus miembros, contribuya a retomar aquellos valores que supieron hacer grande a nuestra Patria, con una clase dirigente que esté a la altura de lo que las circunstancias exigen.

Hasta la próxima.

*Miguel Ricardo Lorenzo*  
Coordinador Centro de Estudios  
ADGYA





# Fuegolandia



ENCENDEDORES



BENGALAS  
PARA TORTAS



ALCOHOL  
ETÍLICO

PIROTECNIA



✉ CONTACTO@FUEGOLANDIA.COM

☎ 381 3477 101 | 381 2331 504

📍 CAÑUELAS | BUENOS AIRES



# CEREALKO

*Alimentación Consciente*

Empresa con **más de 30 años de trayectoria** innovando en el mercado de Galletas de Arroz y Snacks Naturales.

CEREALKO



A BASE DE  
INGREDIENTES NATURALES | FUENTE DE FIBRA | SIN CONSERVANTES  
SIN COLORANTES

Te esperamos en **EXPO GOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS**  
**30 y 31 de Marzo | La Rural | Stands N° 48 y 49**

Si querés distribuir nuestros productos en todo el país comunicate con nosotros

+54 9 11 6745 4390 | [ventas@cerealko.com.ar](mailto:ventas@cerealko.com.ar)

# LANZAMIENTO

## ¡Nuevos productos!



70 gr.

70 gr.



19 gr.

19 gr.

19 gr.



90 gr.

90 gr.

¡SEGUINOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!

  /arrocitasargentina   /nachosmacritas

# De la digitalización a la evolución digital

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL HA PASADO A UNA NUEVA FASE: LAS EMPRESAS DEBEN COMPETIR PARA DIFERENCIARSE Y OFRECER SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS DEMANDAS DE EMPLEADOS Y DE CLIENTES POR IGUAL, QUE CADA VEZ SON MÁS EXIGENTES A LA HORA DE UTILIZAR RECURSOS *ONLINE*.

## En los últimos años

se ha desencadenado un vertiginoso aumento en la adopción y el uso de la tecnología. Frente a las restricciones que impuso la pandemia del Covid-19 en marzo del 2020, tanto las empresas como los consumidores, debieron implementar o mejorar los canales de venta *online*, que durante un tiempo fue el único recurso disponible. Incluso aquellos más reacios a utilizar servicios digitales, más tarde o más temprano, debieron ceder. Y lo cierto es que con esto, se instauró una nueva “normalidad”, en la que ya no se trata de digitalizar o no, sino de evolucionar digitalmente, para atender y satisfacer las nuevas demandas de clientes y empleados.

Actualmente, la digitalización no es una opción. El revuelo por embarcarse en la transformación digital se ha calmado: quien más, quien menos, ya utiliza canales digitales. Desde el 2020 han tenido tiempo de adaptarse a los cambios y las empresas que no se hayan *aggiornado* a las nuevas exigencias, probablemente tendrán problemas para sobrevivir. Si bien en un principio, los consumidores estaban dispuestos a perdonar pequeños problemas derivados de una mala digitalización mientras las marcas se adaptaban a la nueva situación, ahora ya es demasiado tarde: los consumidores esperan una buena experiencia digital, sin excepciones.

La creciente uniformidad digital y el aumento de la competencia hacen que las empresas deban estar atentas y buscar

nuevas maneras de atraer a los consumidores y demostrar su valor empresarial. Por este motivo, los equipos de atención al cliente que quieren mantenerse a la cabeza del mercado ahora que la mayoría de las empresas se han digitalizado, deberán ofrecer experiencias óptimas sin fisuras, personalizadas y basadas en datos que puedan garantizar el éxito. Los tiempos medios de respuesta, por ejemplo, son un reflejo directo de la eficiencia de un equipo de atención al cliente. Y los datos de los clientes pueden utilizarse para mejorar las respuestas y la asistencia a los usuarios, facilitando también la tarea de empleados. La clave es prestar atención a las oportunidades para optimizar recursos que enriquezcan la experiencia de clientes y colaboradores.

## 7 TENDENCIAS DE SERVICIO AL CLIENTE


### 1. Inteligencia artificial

La tecnología debe colaborar en mejorar no solo la experiencia del cliente, sino también la del empleado. La empresa puede valerse de tecnología para liberarlos de tareas pesadas utilizando *chatbots*, bases de datos y herramientas basadas en la inteligencia artificial. Esto les permite centrarse no solo en los resultados financieros, sino en ofrecer recorridos más eficientes a los clientes e impulsar la productividad. Es fundamental implementar formas más inteligentes y automatizadas de generar interacciones



FRESH & TASTY.  
**mini Coronitas**  
Fachitas

**Fachitas**

 fachitasoficial | [www.fachitas.com](http://www.fachitas.com)

**+5491127346448**

personalizadas con los clientes, con métricas claras y una idea sólida de lo que quiere el cliente.

## 2. Experiencia de servicio unificada

El comercio electrónico ha crecido exponencialmente en los últimos años, y los compradores digitales cada vez navegan más y adquieren bienes y servicios desde las aplicaciones sociales que ya utilizan. Por eso, la omnicanalidad es clave, es decir, la integración de los distintos canales de comunicación que permitan experiencias de compra completas. Esto implica poder ver un producto, conocer sus características, contactar a un representante de ventas o acceder a las preguntas frecuentes y finalmente, hacer la compra, todo ello sin tener que estar pasando por múltiples plataformas, dispositivos o canales de comunicación. *WhatsApp*, por ejemplo, después de mucho tiempo de existencia, ha puesto en marcha funciones de compra que facilitan a los clientes la interacción con las marcas, la obtención de recomendaciones personalizadas y la recepción de respuestas rápidas a sus dudas. Otros canales como *Instagram*, *Pinterest* y *TikTok* también han seguido ese ejemplo y han añadido funciones que permiten a los usuarios comprar artículos en lugar de limitarlos a verlos. Es necesario ser conscientes de este cambio hacia los canales sociales y estar preparados para integrar herramientas omnicanales que se adapten a estas nuevas tendencias.

## 3. Respuestas instantáneas

Los clientes tienen una amplia gama de productos entre los que elegir y reciben ofertas, descuentos y mensajes a través de múltiples canales. Cuando deciden lo que quieren, lo quieren en ese preciso instante. La rapidez y la

comodidad son tan importantes como el propio producto. Las marcas deben responder rápidamente o se arriesgan no sólo a perder una compra potencial, sino también a perder la fidelidad de ese cliente hacia la marca. La mayoría de los consumidores quieren una respuesta en tiempo real. Esto no hace más que añadir importancia a la automatización, la asistencia de los agentes en tiempo real y las experiencias conversacionales que ayudan a los clientes a interactuar y acceder a la información de forma instantánea. Todas estas herramientas guían a los consumidores a la hora de comprar y asisten a los empleados cuando un caso se deriva hasta ellos.

## 4. Sostenibilidad y experiencias digitales

En el último tiempo, ha aumentado la conciencia pública sobre la necesidad de cuidar el planeta. La mayoría de los consumidores ya prefiere adquirir bienes y servicios de empresas que sean social y ambientalmente responsables. Por eso, combinar la digitalización y la sostenibilidad, es la clave para el éxito, siempre y cuando sean proyectos reales que se alejen de la falsa publicidad ecológica. Es una de las nuevas formas de potenciar la fidelidad de marca y conservar a los clientes. Una buena herramienta consiste en la inclusión de dichos temas en los apartados de preguntas frecuentes para que los clientes puedan informarse mejor sobre el compromiso de una empresa con la sostenibilidad.

## 5. Opciones de autoservicio

Las interacciones con los clientes no tienen por qué requerir siempre el contacto directo con un representante humano. Los clientes esperan cada vez más que las organizaciones ofrezcan atención en autoservicio. Este

enfoque puede llevarse a cabo mediante páginas de preguntas frecuentes, *chatbots* o bases de conocimiento que ayuden a los clientes a obtener lo que necesitan de forma rápida. A la vez, esto reduce la carga de los equipos de atención al cliente.

## 6. Interacciones personalizadas

Aunque por un lado se espera automatización y autoservicio, por otro, muchos clientes siguen esperando que su comunicación con las marcas tenga un toque personal. Los enfoques centrados en el cliente son vitales para las empresas, y deben tenerse en cuenta al implementar la tecnología que le dará apoyo, desde *chatbots* hasta *chats* en vivo, pasando por el *marketing* por correo electrónico. La inteligencia artificial y la comprensión del lenguaje natural pueden ayudar a las empresas y a los agentes a fidelizar los clientes y aprovechar los datos para facilitar la personalización. Se puede optar por usar el nombre del cliente, sugerir productos basados en el historial de compras o la localización, o almacenar y reutilizar datos, como los talles.

## 7. Software de atención al cliente

Puesto que los clientes exigen cada vez más una atención multicanal sin fisuras, las empresas deben considerar la posibilidad de gestionar su servicio de atención al cliente desde una plataforma única y centralizada. Esto puede ayudar a los equipos a organizar y responder a las solicitudes y *tickets* de atención al cliente con mayor rapidez, reduciendo los errores humanos y garantizando un servicio más coherente. Las herramientas de *software* de atención al cliente pueden utilizarse para ayudar a agilizar los flujos de trabajo, responder a los clientes a través de múltiples canales y aprovechar la información de los datos.



GALLETITAS

**TRIO**<sup>®</sup>

Ni las miguitas  
quedan!!



# La importancia de la normalización

**LAS NORMAS PROPORCIONAN ESPECIFICACIONES PARA GARANTIZAR QUE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROCESOS FUNCIONEN DE LA MANERA EN QUE SE ESPERA. SON ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA LAS EMPRESAS, YA QUE LES SIRVEN COMO BASE DE CUMPLIMIENTO, CON EL FIN DE AUMENTAR LA CONFIANZA EN LO QUE PRODUCEN.**



## Las normas tienen

por objeto regular un contexto dado, ante problemas reales o potenciales, protegiendo la salud, la seguridad y el ambiente. Por un lado, colaboran en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Por otra, denotan el nivel de desarrollo de un país, ya que son resultados probados de investigación y desarrollo tecnológico. Los productos elaborados conforme a normas son más aptos, más seguros, de mejor calidad y poseen información para guiar al consumidor. Las normas aseguran la compatibilidad de los productos y la disponibilidad de repuestos que prolongan su vida útil. Facilitan el comercio, colaboran en

la regulación del mercado, permiten la transferencia de tecnología y promueven el desarrollo económico y la confianza de los ciudadanos. Las normas nacionales, alineadas a las internacionales, facilitan el acceso a los mercados de exportación, estableciendo criterios comunes, permiten innovar, anticipar y mejorar los productos.

También existen normas de sistemas de gestión, que ayudan a encontrar oportunidades de mejora, son propicias para la reducción de los costos y resguardan el ambiente. Se ocupan de regular procesos, métodos de trabajo y entornos. Las normas referidas a la gestión de calidad ayudan a trabajar de manera más eficiente y reducir las fallas de los

productos. Las de gestión ambiental colaboran a reducir los impactos ambientales, disminuir los desechos y vivir en un mundo más sostenible. Las concernientes a salud y seguridad, contribuyen a reducir los accidentes en los lugares de trabajo. Las de gestión energética colaboran en la reducción del consumo de energía y las de seguridad alimentaria ayudan a evitar que los alimentos se contaminen.

## ELABORACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE NORMAS

En el mundo existen distintos organismos de normalización. De hecho, cada país tiene uno que genera sus propias normas. En nuestro país este organismo es el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (originalmente, Instituto Argentino de Racionalización de Materiales: IRAM), una asociación civil sin fines de lucro, no estatal, fundado en 1935. “Como organización proveedora de servicios, concentramos nuestros esfuerzos en facilitar, mejorar y hacer más segura la vida de las personas, agregando valor a organizaciones de todo tipo y tamaño en materia de competitividad, sostenibilidad y acceso a mercados. Para ello, articulamos los intereses de los diferentes actores de la sociedad (consumidor, empresa y estado), diseñando y prestando servicios innovadores que aporten soluciones a sus necesidades”, refiere el Instituto en su página web oficial. IRAM es el único organismo nacional de normalización y es representante oficial en la Organización Internacional

# LAS NUEVAS PAPAS DE SIEMPRE



SEGUINOS EN LAS REDES   PRODUCTOSLEQ  
WWW.PRODUCTOSLEQSA.COM.AR - ACLIENTE@PRODUCTOSLEQSA.COM.AR

de Normalización (ISO), la Comisión Electrotécnica Internacional (IEC), la Asociación MERCOSUR de Normalización (AMN) y la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT), entidades internacionales y regionales de normalización. “Esto significa que desde hace 40 años somos responsables de una importantísima tarea: reflejar la perspectiva de nuestro país en el ámbito de la normalización internacional. Es decir que, a través de IRAM, los especialistas locales pueden participar en el desarrollo de normas de impacto global”, subrayó el Ing. Osvaldo Petroni, Director de Normalización y Relaciones Internacionales de IRAM.

A través de comisiones de estudio armadas específicamente para cada tema, con representantes de los sectores productores, consumidores y responsables gubernamentales, se elaboran documentos normativos. Este proceso se basa en los principios de participación balanceada, coherencia técnica, consenso y transparencia. Las partes interesadas se adhieren a las

normas voluntariamente, certificando su cumplimiento. La certificación es la demostración independiente de que un producto, servicio, proceso o persona, cumple con las normas específicas. Es un instrumento eficaz para la defensa del consumidor y para la competencia leal entre empresas.

La normalización abarca temas inherentes a distintas áreas: desde alimentos, combustible, construcciones, salud y seguridad, hasta el sector automotriz y textil, pasando por las industrias de energía, mecánica, metalurgia y siderurgia, minería, química y tecnología. Alcanzan tanto a los productores de bienes o servicios, como a los consumidores. Involucran aspectos referidos a la sostenibilidad de una empresa, como a su competitividad y la seguridad. Además, existen certificaciones transversales para todos los sectores que se apoyan en normas de sistemas de gestión. Algunas de las principales son la de gestión ambiental, la de calidad, la de salud y seguridad en el trabajo y la de seguridad vial.

## BENEFICIOS QUE COMPORTAN LAS NORMAS PARA EMPRESAS Y CONSUMIDORES

- Aumentan la satisfacción de los clientes.
- Igualan oportunidades con relación a las grandes empresas.
- Permiten el acceso a nuevos clientes, mercados y cadenas de suministro.
- Disminuyen los costos de producción y consumo.
- Optimizan la gestión integral, logrando mayor productividad.
- Favorecen la calidad de los productos y servicios, volviéndolos más seguros y eficientes y ambientalmente amigables.
- Mejoran la reputación de la empresa.
- Ayudan a proteger a los trabajadores ante riesgos propios de la actividad.
- Fomentan la lealtad comercial.
- Aseguran la compatibilidad e intercambiabilidad entre productos ofrecidos por distintos proveedores.

**NUEVAS TOSTADAS Integrales**  
ENERGÍA PARA TUS DÍAS

**Molinos del Bosque**  
Galletas de Arroz Integral. Libre de Gluten. Sin T.A.C.C.  
Wholegrain Rice Crackerbread. Gluten Free.

**productos cariló**  
0% GRASAS TRANS  
PESO NETO / NET WEIGHT 150g. 5.29oz  
INDUSTRIA ARGENTINA

**Clásicas**  
SABOR ORIGINAL

**Sin Sal**  
AGREGADA (\*)

**Sin Azúcar**  
AGREGADA (\*)  
SABOR VAINILLA

**Dulces**  
SABOR VAINILLA

**Chocolate**  
CON CACAO

**Tus tostadas de arroz preferidas**

www.productoscarilo.com @productoscarilo

**productos cariló**



En todo momento,  
en todo lugar...

**Nuevos!**  
100%  
Dulce de  
**Batata**



[www.galletitaskokis.com.ar](http://www.galletitaskokis.com.ar)



# La electromovilidad, más cerca del transporte de cargas

**DOS AUTOMOTRICES DE RENOMBRE MUNDIAL HAN ANUNCIADO LA INMINENTE INTRODUCCIÓN AL MERCADO LOCAL DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS PARA EL TRANSPORTE DE CARGAS.**

**Muy pronto, las empresas** de transporte y distribución del país contarán con una nueva opción a la hora de elegir sus vehículos. Según han anunciado en fecha reciente los directivos de Volkswagen Camiones y Buses y Ford Motor Argentina, en respectivas presentaciones ante la prensa, durante los próximos meses se pondrán a la venta, en el mercado local, unidades híbridas y/o propulsadas exclusivamente por energía eléctrica. En ambos casos, las iniciativas se enmarcan en los proyectos de las compañías para eliminar por completo, en un futuro, las emisiones de carbono generadas por los motores de combustión interna.

## **LA ESTRATEGIA DE FORD**

La electrificación de la gama de vehículos de Ford es un factor estratégico clave de su negocio, en la marcha a alcanzar la total neutralidad de carbono en 2050, y en esa línea la automotriz está avanzando en la introducción de unidades híbridas y eléctricas a los diferentes mercados donde está presente la marca, incluyendo la Argentina.

Durante el año en curso, llegará al país la E-Transit en su versión totalmente eléctrica. Este furgón es actualmente el vehículo comercial más vendido en el mundo. Para establecer en el mercado interno una base de sustentación técnica y comercial de respaldo a su gama de unidades cero

emisiones, Ford viene trabajando con diversos socios estratégicos, con el objetivo de hacer viables los beneficios de los vehículos comerciales eléctricos y contribuir a perfeccionar la experiencia de los clientes comerciales, para asegurar el éxito del inminente lanzamiento.

Además de la E-Transit, durante el primer semestre de 2023 la automotriz introducirá la Maverick Híbrida, una pickup compacta que se sumará a la ya presente versión con motor de combustión interna.

El proyecto ya en marcha de Ford de comercializar vehículos eléctricos se inscribe en su estrategia global de ofrecer modelos cero emisiones, amigables con el medio ambiente. En esta dirección, el año pasado, la automotriz confirmó que se convertirá en una marca 100% eléctrica en Europa para la próxima década, cumpliendo así con el plazo establecido por la Unión Europea para la desaparición de los vehículos con motor térmico en el mercado.

## **VW Y EL TRANSPORTE DE CARGAS**

Volkswagen Camiones y Buses, división del grupo automotriz originario de Alemania, ha sido la encargada de anunciar el lanzamiento local de la familia *e-Delivery*, línea de vehículos eléctricos destinados al transporte de cargas.

En esta primera etapa del proyecto de introducir unidades eléctricas de carga,

la familia *e-Delivery* estará conformada por un modelo de 11 toneladas 4x2 y otro modelo de 14 toneladas 6x2, camiones que son fabricados en Resende, Brasil, donde la compañía ha conformado una sociedad con empresas integrantes del Consorcio Modular del Grupo Traton.

Según lo expresado en un comunicado de prensa por la marca, la línea "*e-Delivery* combina la más moderna tecnología de transporte con un ecosistema completo" lo que asegura la recarga, "la asistencia técnica y la búsqueda del mejor costo total" con el claro propósito de beneficiar a los usuarios.


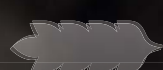


El *e-Delivery* 11 toneladas 4x2 es el equipo más liviano de la línea eléctrica, concebido para la distribución urbana. Dispone de un motor que entrega 300 W con un par máximo de 2.150 Nm a partir de cero rpm. Su equipo de serie incluye suspensión neumática. Según los requerimientos de autonomía, que llega a 250 kilómetros, se ofrecen versiones con seis módulos de baterías o, como otra alternativa, tres módulos. Su capacidad útil de carga máxima llega a los 6.320 kilogramos.

En cuanto a la versión *e-Delivery* de 14 toneladas 6x2, su peso bruto total es de 14.300 kilogramos y su capacidad de carga útil, incluyendo la carrocería, es de 9.055 kilogramos, la mayor de su categoría ofertada en el mercado brasileño de vehículos eléctricos destinados al transporte de cargas.

**NUEVO  
LANZAMIENTO**

# El pocillo

**INTENSA**

-  **Infusión saludable.**
-  **No contiene cafeína.**
-  **No contiene azúcar agregada.**
-  **Proviene de la cebada tostada.**



*Rica y natural.*

**SABOR  
INTENSO**

[WWW.LHERITIER.COM.AR](http://WWW.LHERITIER.COM.AR)

**LHERITIER**



[@el pocillo.ar](https://www.instagram.com/el pocillo.ar)

# Liderazgo horizontal para **lograr mejores resultados**

PONER EN VALOR EL FACTOR DE LA COLABORACIÓN QUE PROPONE UN ESTILO DE LIDERAZGO DISTINTO AL TRADICIONAL, PUEDE MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS. SER FLEXIBLES Y ADAPTARSE A LAS NOVEDADES DEL ENTORNO RESULTA CRUCIAL.



## El liderazgo es el motor

que conduce a las empresas hacia la mejora y la consecución de objetivos en función de sus necesidades. Se refiere a la capacidad de una persona para dirigir, inspirar y motivar a un grupo de individuos en pos de los resultados que se buscan. El líder es una figura indispensable en una organización de cualquier tipo, desde un equipo de fútbol, pasando por un grupo de estudiantes, hasta una empresa, sea del tamaño que sea. Actualmente, el contexto mundial marcado por los cambios constantes e

impredecibles obliga a las organizaciones a reinventarse y adaptarse de forma continua. Además, las demandas de las nuevas generaciones, con sus características específicas, y el acelerado crecimiento de las TICs, juegan un papel muy importante: la facilidad para buscar y acceder a la información y la posibilidad de conexión virtual y globalizada, hace que las personas ya no esperen, sino que vayan en dirección a lo que quieren. Todo esto fomenta nuevas formas de liderazgo con estructuras más horizontales y colaborativas.



 **tostex**<sup>®</sup>  
Productos alimenticios

EXPERTOS EN  
J-UNTADA!

*Bien  
hechas*



**Tostex S.A.**  
Av. Caseros 50,  
Tres Arroyos, Prov. de Buenos Aires.

[www.tostex.com.ar](http://www.tostex.com.ar)

Seguinos!

 Tostex\_sa

 Tostexsa

## ¿POR QUÉ LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES SON CLAVE EN EL CAMBIO DE PARADIGMA?

Se considera *millennials* a aquellas personas nacidas entre 1981 y 1994. Salieron al mercado laboral en medio de la crisis de 2008 y su relación con sus expectativas y la trayectoria de su progreso es más lenta que las de generaciones previas. Junto a la generación siguiente, los *centennials*, expresan su preocupación por la ecología, el balance entre la vida laboral y la personal, los temas de género y la importancia de la salud mental. Los *centennials* son parte de la generación con edad laboral más joven hasta el momento: comprende a las personas nacidas entre 1995 y 2010. Se toma como referencia la mitad de los noventa porque coincide con la comercialización de *internet* en hogares a nivel masivo, por lo que se considera que son los primeros nativos digitales. Sus interacciones más significativas ya no solo se concentran personalmente, sino a través de espacios virtuales.

En Argentina, un sondeo realizado a *centennials* por la consultora Grant Thornton de septiembre de 2022 determinó que para un 44% de los consultados, el factor que más les interesa es la posibilidad de hacer *home office* y tener horarios de trabajo flexibles. En cuanto a las expectativas de formación académica, las dos generaciones más jóvenes eligen con menor reticencia instruirse a través de cursos virtuales asincrónicos,

y no solo de forma presencial en el sistema educativo tradicional.

Las características de ambas generaciones llevan a las empresas a desafiar los estándares establecidos. Plantean un cambio en los hábitos de trabajo y en sus prioridades, por lo que pretenden ingresar al mercado laboral bajo sus propios términos. Son generaciones que no entienden la jerarquía dentro de las organizaciones de igual manera que las generaciones anteriores. Perciben la figura del líder como una persona abierta y con unas *soft skills* diferenciales para afrontar los desafíos que presenta el mundo empresarial actual. Destacan por su exigencia, ya que están continuamente en busca de nuevos desafíos y únicamente se comprometen cuando entienden cuál es su papel en la cadena de valor de la organización. Asimismo, se unen a proyectos en empresas que ofrezcan una integración entre trabajo y vida personal. Esta idea de tener una mayor libertad de acción obliga a las generaciones anteriores que ahora ocupan posiciones de liderazgo a tratar de adaptarse a las nuevas expectativas.

### LIDERAZGO VERTICAL VS LIDERAZGO HORIZONTAL

Tradicionalmente, las empresas se han basado en un tipo de liderazgo vertical, sustentado en las normas y en la disciplina coercitiva, alimentando modelos dictatoriales en los que el talento no encuentra cabida. Sin embargo, se pueden desarrollar nuevos tipos de liderazgo,

nuevas maneras de hacer las cosas y nuevas formas de actuación. Estilos apoyados en la gestión emocional, en el manejo de las expectativas, que ponen al ser humano por delante de las necesidades de éxito cortoplacistas.

En el liderazgo vertical se trata de ejercer el poder y el control de manera jerárquica, con una estructura piramidal, es decir, de arriba hacia abajo. Por el contrario, el liderazgo horizontal tiene una estructura de gestión plana, con pocos niveles de dirección y se caracteriza por el consenso en la toma de decisiones, transfiriendo así parte de la responsabilidad a los empleados. Este modelo facilita un mayor nivel de comunicación, ya que es más rápida, fiable y eficaz que en las estructuras verticales, donde no es posible transferir un diálogo de manera tan directa, debido a que se produce entre diferentes niveles de la organización.

El líder vertical lleva a cabo sus acciones mediante órdenes, mientras que el líder horizontal trata de confiar, formar en valores y guiar a su equipo. Este modelo fomenta la colaboración de forma natural y ayuda a los empleados a sentirse empoderados y motivados, aumentando su conexión con la organización y con los objetivos comunes, ya que participan en el proceso de las tomas de decisiones y se sienten parte del éxito de la organización. Por su parte, en el estilo vertical la motivación responde a la intención del empleado por escalar posiciones dentro de la organización.

#### PRINCIPALES CUALIDADES DE UN LÍDER HORIZONTAL

- Cuenta con el suficiente carisma como para inspirar el clima emocional y anímico de la organización.
- Tiene iniciativa, aporta ideas, busca y propone soluciones.
- Es una persona autocrítica, con capacidad de escuchar y compartir responsabilidades.
- Su método de trabajo se basa en la confianza en los colaboradores y tiene una gran capacidad para mantener motivados a los trabajadores.
- Es una persona cercana, transparente y que promueve valores como la ética.
- Da *feedback* constante a sus trabajadores y transmite seguridad para potenciar su capacidad de innovación y creatividad.
- Tiene la habilidad de identificar el talento de cada uno de los trabajadores y guiarlos en la dinámica de trabajo en equipo.

#### CÓMO IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE LIDERAZGO HORIZONTAL EN LA EMPRESA

- Ser una organización flexible y formar un equipo multidisciplinario que trabaje por proyectos.
- Promover el *home office*.
- Implementar una cultura de aprendizaje permanente para reforzar la reinversión.
- Fomentar los procesos de comunicación fluidos entre colaboradores y directivos.
- Trabajar en la cultura organizacional, para ser una empresa amigable con los empleados.
- Compartir información y exponerla de forma transparente.

👑  
P

👑  
*Tradicción*  
Palmesano

¡CONOCÉ TODOS  
NUESTROS PRODUCTOS!



Ingresá, conocé nuestros productos  
y obtené beneficios en tu próxima compra.

Válido para el mes de abril



# Inteligencia artificial y marketing en las redes

**LA ENORME CAPACIDAD EVOLUTIVA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PROPORCIONA AL MARKETING NUEVAS Y PODEROSAS HERRAMIENTAS PARA SU PRÁCTICA EN LAS REDES. LOS ALCANCES DE LAS APLICACIONES DISPONIBLES PARECEN NO TENER LIMITACIONES.**

Por medio de la Inteligencia Artificial (IA), gracias al empleo de *cookies*, *chatbots* y técnicas de *deep learning*, se obtiene información de múltiples fuentes, aplicaciones y canales, para ser utilizada por el *marketing* de una manera personalizada y precisa, ajustándose a la demanda de las audiencias.

Aunque está prevista la futura desaparición de las *cookies*, la IA continuará impulsando el *marketing* digital al hacer posible un análisis predictivo para identificar usuarios en forma individual o grupal, en base a comportamientos o intereses. Al respecto, todo parece indicar que en breve Google pondrá en marcha su proyecto FLOC - *Federated Learning of Cohorts*, a fin de identificar a los usuarios en grupos (cohortes) con intereses comunes, según los datos de su comportamiento e interacción en *Internet*; en síntesis: el aprendizaje federado de cohortes es un tipo de seguimiento a través de la *web* a las personas agrupadas en función de su historial de navegación, con fines publicitarios basados en la identificación de intereses compartidos.

## HERRAMIENTAS DE LA IA

Otro ejemplo de la manera en que la Inteligencia Artificial el *marketing* digital son las herramientas de automatización de gestión de audiencias y la distribución de la publicidad. Sin duda, se trata de un buen asistente para optimizar las

campañas publicitarias, aprendiendo de manera continua en base a la experiencia recogida, disponibilidad de datos y objetivos basados en el retorno de la inversión (ROI).

En este sentido, existen varios ejemplos de aplicaciones de IA destinados a la publicidad digital:

Adext: es una plataforma que optimiza las campañas en Google y Facebook; Albert: consiste en una plataforma de auto-aprendizaje de *marketing* digital que automatiza u optimiza el rendimiento de las campañas en Google, Social Ads\* y publicidad programática\*\*. Exod es otra plataforma que se emplea para automatizar las campañas de Facebook Ads. Y otro ejemplo es Seedtag, como plataforma para anunciantes de publicidad contextual sin uso de *cookies*.

Si bien Google y Facebook Ads como tales ya utilizan aprendizaje automático e inteligencia artificial, las herramientas arriba señaladas resultan interesantes porque pueden administrar de manera inteligente los presupuestos de varias plataformas, vincular los hallazgos entre unas y otras, y utilizar otras fuentes de datos.

En estos momentos, las grandes multinacionales ya cuentan con una buena experiencia en este tema, e implementan aplicaciones al tiempo que utilizan la IA, empleando los servicios de grandes plataformas tecnológicas disponibles en la nube para empresas, como Google Cloud, Microsoft Azure, IBM Cloud,

Amazon AWS, Oracle Cloud o Alibaba Cloud.

Si bien hay numerosos ejemplos de aplicaciones de *marketing* con inteligencia artificial, las empresas que lideran el uso de estas tecnologías en *marketing* son las redes sociales de Facebook, Twitter, WhatsApp, y también las CRMs (*customer research management*: gestión de la investigación del consumidor) como Salesforce y HubSpot, utilizadas en el área del análisis predictivo. También otras grandes compañías tecnológicas han desarrollado y utilizan aplicaciones avanzadas como es el caso de Google Assistant, Alexa de Amazon, Siri de Apple y Cortana de Microsoft.

## LA PROYECCIÓN FUTURA DE LA IA

La inteligencia artificial, cuya aceptada denominación se debe al investigador estadounidense John McCarthy, ha comenzado un proceso de evolución que parece no tener fin. En la década de los sesenta, una película del director Stanley Kubrick titulada "2001 Odisea del Espacio" planteaba una situación donde la computadora de a bordo de una nave espacial operaba para abortar, por su propia iniciativa, una misión, llegando a eliminar a algunos astronautas. Por aquel tiempo era pura ciencia ficción, pero hoy ya hay numerosos ejemplos de máquinas que toman sus propias decisiones, como es el reciente caso de un avión de combate F-16 que la compañía estadounidense Lockheed

QUIÉN se PRENDE con  
unos MATES?



**NUEVOS**  
**BIZCOCHITOS**





Martin hizo volar en diciembre de 2022 durante 17 horas mediante Inteligencia Artificial. La aeronave, que puede volar de manera autónoma sin la intervención humana, también está en condiciones de incorporarse a una escuadrilla e imitar el desempeño de los otros aviones. Y no menos impactante es la noticia de una computadora que aprobó la totalidad de las materias de la carrera de abogacía, respondiendo con certeza a todas las preguntas de los exámenes que enfrentó. Y quienes jueguen al ajedrez habrán padecido las derrotas que la máquina puede infligirle a sus contrincantes de carne y hueso, aunque se trate de campeones del mundo. Por lo visto, llegará un momento en que las máquinas tomen sus propias decisiones, algo que muestra la enorme capacidad tecnológica en ciernes, pero que plantea al mismo tiempo un dilema ético acerca de su utilización. Por el momento, la IA ha sido considerada y utilizada como una extensión de la inteligencia humana; pero se espera que pronto se convierta en un asistente habitual para la realización de tareas con mayor velocidad y alta eficiencia que en la actualidad. Ya en una prueba de lectura-comprensión: la prueba SQuAD, desarrollada hace algún tiempo por la Universidad de Stanford, que consta de 100 mil preguntas y respuestas, la IA se impuso sobre el grupo de personas participantes. Los ejemplos hasta ahora mencionados no muestran que las máquinas y las tecnologías de información

reemplacen el trabajo humano; pero en un futuro cercano surgirán nuevas aplicaciones como la conducción autónoma de vehículos (ya se han realizado experiencias al respecto como la del mencionado avión F-16), y que al difundirse se transformarán en un fenómeno social conmovedor. Según el científico Ray Kurzweil, director de Ingeniería de Google, especializado en la predicción del futuro de las tecnologías, algunos años antes de concluir la primera mitad del siglo, las máquinas estarán “capacitadas” para autoinventarse y mejorarse por sí mismas. Cuando eso suceda, se habrá ingresado en **la era de la singularidad**. Sin embargo, otros científicos no concuerdan con Kurzweil en la previsión del momento en que la IA se haya desarrollado a tal punto para que las máquinas suplan ten a los seres humanos en las actividades; algunos estiman que esto ocurrirá en treinta años y mientras otros sostienen que deberá transcurrir tres cuartos de siglo.

#### REFERENTES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

A la fecha, se han desarrollado - generalmente a instancias de las grandes compañías tecnológicas - un conjunto de aplicaciones que están a la vanguardia de las nuevas aplicaciones de IA. En este grupo de avanzada se destacan las soluciones de inteligencia artificial y aprendizaje automático de Google, que con seguridad habrán de influir en la creación de nuevas aplicaciones con impacto en los negocios.

También es interesante tener presente la existencia y evolución de OpenAI, una organización sin ánimo de lucro que tiene entre sus fundadores a Elon Musk y Sam Altman, cuyo objetivo es promover y desarrollar soluciones de IA amigables, para promover el beneficio de los seres humanos en su conjunto.

\*La publicidad social o Social Ads (*advertisement*: publicidad) se basa en información en las redes sociales para generar, orientar y entregar comunicaciones de *marketing*.

\*\*La publicidad programática es un tipo de publicidad *online* que se refiere a una compra automatizada de espacios de audiencias en *Internet*. Conecta una marca con el usuario mediante un anuncio afín a él, en el momento y lugar adecuado.

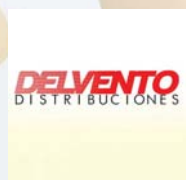
# Plenario GOMIS

Ahora todo el sabor  
se renueva para los más chicos



[www.plenario.com.ar](http://www.plenario.com.ar)

# ADGYA: Desde 1938 al servicio del mayorista y distribuidor



El presente listado se confeccionó con los logotipos que nos hicieron llegar las empresas al cierre de esta edición.





# Fuente de información para la estrategia empresarial

**EL CENSO DE POBLACIÓN PROPORCIONA UN PAQUETE DE DATOS DE BASE QUE, COMPLEMENTADO CON INFORMACIÓN DE OTRAS FUENTES, RESULTA DE GRAN UTILIDAD PARA LA PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO.**

## Es habitual que en

torno a la finalización o inicio de cada década se desarrollen los censos poblacionales de alcance nacional; sin embargo, la última edición sufrió una obligada postergación. Finalmente, el 18 de mayo de 2022, con dos años de retraso, se lo pudo llevar a cabo. En su momento, la causa de la postergación fue la imposibilidad de concretarlo como consecuencia de la pandemia de Covid-19, que por ese entonces se encontraba en plena expansión.

A principios del año en curso, el INDEC adelantó los datos provisorios sobre el total de la población del país, su distribución territorial, el sexo de los habitantes y otros datos que constituyen una valiosa fuente de información demográfica y socioeconómica, tanto para el sector público como para el privado. Esa misma dependencia del estado informó que los datos preliminares de población relevados serán presentados a mediados de agosto próximo, aunque se estima que no surjan grandes diferencias.

### LAS PREGUNTAS Y SUS TEMÁTICAS

Por primera vez, la población pudo completar el formulario de manera presencial, mediante la visita del censista, o a través del medio digital. Por medio de las 61 preguntas, se accedió a información acerca de las características de las viviendas y los hogares, como así también sobre la estructura de la población, obteniéndose información relativa

a educación, migración, ocupación, cobertura de salud, situación del hogar, sexo e identidad de género (sexo autopercebido) y autorreconocimiento étnico, y discapacidad.

### UTILIDAD PARA EL SECTOR PÚBLICO Y LA ACTIVIDAD PRIVADA

La información resultante de los censos es principalmente valiosa para el diseño de las políticas públicas de los organismos oficiales, como así también para la elaboración de las estrategias a implementar por las organizaciones privadas. Los datos recolectados sobre la población, las viviendas y la composición de los hogares van a permitir conocer de manera actualizada las condiciones sociales en todo el territorio nacional, en sus diferentes regiones, y se podrá saber dónde se encuentran las mayores necesidades tanto edilicias como así también el acceso al agua potable, cloacas y/o otros servicios públicos; y en dónde habitan las personas con mayores carencias o las que poseen mejores niveles socioeconómicos y poder adquisitivo.

Para el sector privado, el uso de esta información sociodemográfica posee utilidad para elaborar los estudios de mercado y el *marketing*, ya que representa un insumo que permitirá, por ejemplo, determinar si puede haber un público para establecer un bien o servicio y, en el caso de existir, en dónde se encuentra, y si se dan las condiciones comerciales y logísticas - o

# MAFALDA

LA GALLETITA DE HOJALDRE



no – para satisfacer su demanda a un costo razonable.

Asimismo, se podrá acceder a datos acerca de las migraciones tanto internacional como interna (movimientos poblacionales entre provincias), porque no existe suficiente información disponible sobre las condiciones de vida de los migrantes (internos y externos) en la Argentina. Además, con los nuevos datos, se podrán hacer nuevas proyecciones poblacionales que permitirán evaluar el envejecimiento demográfico y el reparto de las personas en distintas franjas etarias, variable clave para analizar la existencia de los diferentes grupos de consumidores.

Ahora bien, al margen de las implicaciones políticas, sociales, humanitarias, etcétera, y de los usos que puedan dársele a los datos provenientes del censo, para el sector empresarial lo importante es determinar qué puede hacer con la información suministrada y, más específicamente, en el área de *marketing*. A continuación, se propone el establecimiento de un vínculo entre algunos de los datos obtenidos y sus aplicaciones y usos por parte de las empresas:

#### TIPO DE INFORMACIÓN DISPONIBLE Y SUS APLICACIONES

- 1. Población Total:** Cálculo del mercado global potencial para los diferentes productos/servicios de la empresa.
- 2. Tasa de Crecimiento de la Población:** Proyección a futuro de la dimensión prevista para el mercado.

En esta ocasión, los datos evidencian un notorio crecimiento poblacional en las localidades de la costa atlántica bonaerense, y en las provincias de Neuquén y Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur.

- 3. Población por Sexos:** Estimación del mercado potencial para distintos productos, según el género de nacimiento o autopercebido de los consumidores.
- 4. Población por Franjas Etarias:** Estimación del mercado y sus proyecciones de acuerdo con la edad de los potenciales consumidores.
- 5. Distribución y dispersión geográfica de la población:** Posibilidad de analizar la ubicación de las poblaciones urbanas y rurales, que muestran hábitos de consumo diferentes por regiones, a fin de identificar la estructura de la distribución, territorios, áreas de ventas, itinerarios comerciales y logísticos, etcétera.
- 6. Número de hogares:** Información básica cuando se trata de productos que se comercializan en un mercado que toma como unidad de consumo a los hogares.
- 7. Nivel Educativo:** Característica de la población que muestra correspondencia con los hábitos de consumo.
- 8. Situación Laboral y Ocupación:** Permite ajustar los cálculos del mercado potencial de consumo según el tipo de tareas que desarrollan las personas.
- 9. Composición del Grupo Familiar:** De

aplicación para refinar los cálculos del mercado potencial; por ejemplo, productos para el consumo infantil; cálculo del poder discrecional de gasto de la familia; etcétera.

- 10. Tendencia de Fecundidad, Tasas de Nacimiento y Mortalidad:** Fuentes de datos para establecer proyecciones a futuro del mercado, tanto a nivel del mercado interno global como por región o por centros urbanos.
- 11. Movimientos Migratorios:** Proyección a futuro de la estructura del mercado.
- 12. Tipo de Vivienda:** Hace posible estimar el nivel socio-económico de la población.
- 13. Equipamiento del Hogar:** Ofrece datos para conocer el nivel socio-económico, además, sirve para calcular la madurez de determinados mercados.
- 14. Nacionalidad u Origen Étnico:** Condicionan la demanda de los productos.

Dependiendo del sector de actividad en que actúe la empresa, a fin de conocer las características de un mercado y poder operar con mayor precisión, es fundamental la complementación y cruzamiento de datos provenientes de otras fuentes, como las investigaciones de mercado, muestreos, estadísticas sobre la actividad económica elaboradas por organismos públicos y privados, la evolución del comercio exterior, acerca del comportamiento económico-financiero del país, y sobre la estructura empresarial, entre otras.



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

ASESORAMIENTO INTEGRAL  
IMPOSITIVO Y CONTABLE

ESPECIALISTAS EN COMERCIOS  
MAYORISTAS Y PYMES DE  
CABA Y PCIA. DE BUENOS AIRES

[jercolano@hotmail.com](mailto:jercolano@hotmail.com)  
[www.estudioercolano.com.ar](http://www.estudioercolano.com.ar)



# 3 GENERACIONES INICIANDO

72 años  
ideas

# POZO

Desde 1951

logros

creciendo  
familia

# IMPULSANDO INNOVANDO

dulces  
momentos!

   [productospozo.com.ar](http://productospozo.com.ar)



# Producto *premium* para un público exigente

**POR SUS CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN, LA YERBA MATE ORIGEN SE HA POSICIONADO COMO UN PRODUCTO PARA CONSUMIDORES QUE DEMANDAN UNA CALIDAD SUPERIOR.**



Es sabido que la yerba mate es uno de esos íconos que caracterizan al ser nacional, como las empanadas y el dulce de leche. Como ellos, ha sufrido transformaciones generadas por los cambios en las preferencias de la población, en los hábitos de consumo o en ciertos casos debido a la incorporación de nuevas tecnologías de producción.

Es un hecho que con el paso del tiempo ha surgido un nuevo grupo de consumidores – cada vez más numeroso – que han orientado sus preferencias hacia productos alejados del concepto de lo estándar, para volcarse a la búsqueda de aquellas marcas que les proponen un diferencial de calidad, con un nivel de sofisticación superior. Para dar satisfacción plena a aquellas personas que exigen una propuesta diferente para sus infusiones diarias, fue creada Yerba Mate Origen.

Es un hecho que con el paso del tiempo ha surgido un nuevo grupo de consumidores – cada vez más numeroso – que han orientado sus preferencias hacia productos alejados del concepto de lo estándar, para volcarse a la búsqueda de aquellas marcas que les proponen un diferencial de calidad, con un nivel de sofisticación superior. Para dar satisfacción plena a aquellas personas que exigen una propuesta diferente para sus infusiones diarias, fue creada Yerba Mate Origen.

## RAZONES PARA SER DIFERENTE

Origen es una yerba mate de calidad *premium*, desarrollada bajo los más altos estándares de calidad y responsabilidad.

Producida y envasada en el sur de la provincia de Misiones, región en la que se obtiene la mejor calidad de materia prima.

De sabor intenso, con tonos ahumados y un leve amargor, Origen nace inspirada en el trabajo y la pasión de los antiguos productores de yerba mate.

Su exclusivo *blend* es el resultado de la cuidadosa selección de materias primas, el tradicional secado barbacoá y el prolongado estacionamiento natural.

Es la opción ideal para quienes buscan el sabor tradicional y las propiedades energizantes y antioxidantes de la yerba mate.

## UN MÉTODO QUE HACE DIFERENCIA

El método de secado *Barbacoá*, palabra que significa “tostado” en lengua guaraní, tiene varias centurias de historia. Consiste en un proceso de secado lento y constante de las hojas de la yerba mate, que son expuestas al calor de la leña durante más de 24 horas. Como resultado de este método se obtienen producciones limitadas de una yerba de alta calidad, que ofrece su característico sabor intenso y levemente ahumado. A continuación, la materia prima así obtenida es sometida a un período de estacionamiento de 18 meses, previo a su envasado en origen.

Para ofrecer su producto de calidad superior, en Origen se reivindican los métodos ancestrales de producción, la sustentabilidad en los procesos y el trabajo

colaborativo con pequeños productores comprometidos con este proyecto.

## CALIDAD Y DISEÑO EN LOS COMPLEMENTOS

Además de la yerba mate que se comercializa al público en paquetes de 500 gramos, Origen ha desarrollado un conjunto de productos caracterizados por su refinado diseño y practicidad de uso. Se trata de un mate de acero inoxidable revestido en un material que impide la pérdida de calor, una bombilla de acero quirúrgico y una elegante mochila mattera ideal para transportar el equipo de mate. Estos productos se comercializan en forma individual o bien integrando *kits* muy adecuados para el uso personal o como obsequios.

## UNA BEBIDA DIFERENTE

Saludable y energizante por las características que le otorga su elaboración en base a la yerba mate, los productores de Origen, como parte de su estrategia empresarial, han desarrollado YARÁ, bebida cuya materia prima es la yerba mate Origen y el jugo de limón, por consiguiente resulta una alternativa ideal para aquellos que buscan consumir yerba mate en diferentes ocasiones, por ejemplo durante las comidas, luego del entrenamiento, en el esparcimiento al aire libre, o en el trabajo.

Al estar elaborada a partir de una infusión real de yerba mate, conserva las características nutricionales y aportes saludables del mate tradicional. Por otra parte, es interesante señalar que contiene la misma proporción de yerba mate por litro que una infusión tradicional. Por sus componentes, es una fuente natural de vitaminas (A, B2, B12, C, D y E). Para su consumo, se comercializa en envases de 910ml y 500ml.





# ALFAJORES GUAYMALLEN®

*El Alfajor de la Familia*



Seguinos Online



[www.AlfajoresGuaymallen.com.ar](http://www.AlfajoresGuaymallen.com.ar)

## Nueva imagen corporativa

Luego de más de tres décadas de trayectoria, Palmesano inició un proceso de transformación de su imagen corporativa, mediante la incorporación de un nuevo isologotipo, acorde con cambios en toda la organización.

Desde hace años, la empresa viene trabajando en forma constante en la mejora de sus procesos productivos, el desarrollo de nuevos productos y la inversión en infraestructura, nuevas tecnologías y ampliación de su equipo de trabajo, como firme apuesta a la calidad, con el objetivo de dar respuesta a un mercado cada vez más exigente. Esta transformación gráfica significa una nueva propuesta visual de la marca, la cual se basa esencialmente en fortalecer la personalidad de la misma, reforzando la lectura, el color y agregando valor mediante la creación de un iso icónico que la represente funcionalmente: LA CORONA, elemento que representa el carácter diferencial de la marca en el mundo del chocolate.

Continuando con este proceso de renovación, la empresa presenta en Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 un adelanto del rediseño de las marcas de sus líneas de productos: Tradición Palmesano y Chook, una fuerte apuesta que le permitirá fortalecer su actual presencia y conquistar nuevos mercados. Pablo Palmesano, gerente comercial de la firma, comentó:



“Por más de 30 años Palmesano transitó una renovación constante. La vida de la empresa es un ciclo de principios y finales, esta nueva imagen de marca es el claro ejemplo de ello. Seguimos creciendo, seguimos avanzando, Palmesano se transforma, Palmesano se renueva”.

### ACERCA DE PALMESANO

Palmesano es una empresa familiar, con más de 30 años de trayectoria, radicada en la localidad de Bell Ville, provincia de Córdoba, Argentina, que elabora golosinas y chocolates. Cuenta con dos plantas industriales, una de chocolate y otra de golosinas, allí se elaboran más de 4.100.000 kilogramos de productos por año, repartidos en 560 artículos entre chocolates, confites, turroneos, grageas y caramelos. Palmesano promueve el desarrollo y bienestar de un importante equipo de trabajo, compuesto por más de 200 colaboradores, quienes contribuyen con la gestión y la competitividad del negocio e impulsan el crecimiento de una empresa que responde a nuevos desafíos y oportunidades. Embarcados en un proceso de mejora continua, la firma apuesta a posicionarse en nuevos mercados, guiados por los valores que la identifican: honestidad, lealtad, fidelidad, cooperación, solidaridad, disciplina, trabajo en equipo y perseverancia.

**ADGYA**  
La Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y Afines

# La revista del sector

**¡SUMATE!**

**ALTA ROTACIÓN**  
Tel. (011) 4902-6089  
[info@alta-rotacion.com.ar](mailto:info@alta-rotacion.com.ar)





Súmate a nuestra distribución

# Smoking®

Roll with it!



SMOKING  
DELUXE MEDIUM



SMOKING  
BROWN MEDIUM



180  
SLIM



120  
SLIM LONG



CIGARETTE  
CASE



STANDARD  
ROLLING MACHINE



**Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número**



**2023**



**EXPO**

**GOLOSINAS  
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**Gracias por tu visita**

**¿No sos socio? ¡ASOCIATE YA!**

**ADGYA**

L.C. Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y A fines

Seguinos en las redes sociales

/adgya @adgya (11) 5339-5502

# mini Pitusas®

**FUENTE DE CALCIO**  
★★★★

**RELLENAS**



Paquetes de 160g  
Packages 5,65 oz

**Merengue**



**Esponjosas!**



Paquetes de 120 g  
Packages 4,23 oz



Paquetes de 140 g  
Packages 4,94 oz



**El sabor que te acompaña....**

Elabora y fracciona: **PARNOR S.A.**  
Gregorio de Laferrere 5844, (C1440BIT) Capital Federal, Buenos Aires - República Argentina  
Tel.: (54-11) 4683-5300 líneas rotativas. - Web site: [www.parnor.com.ar](http://www.parnor.com.ar) - E-mail: [info@parnor.com.ar](mailto:info@parnor.com.ar)

# KOOKY BON



Bocadito relleno  
con **MARROC**  
bañado con chocolate



si es chocolate es... *Fel Fort*

**EXCESO EN  
AZÚCARES**

Ministerio  
de Salud

**EXCESO EN  
GRASAS  
TOTALES**

Ministerio  
de Salud

**EXCESO EN  
GRASAS  
SATURADAS**

Ministerio  
de Salud

**EXCESO EN  
CALORÍAS**

Ministerio  
de Salud