

CADAM

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS

Nº 166 Marzo - Abril - 2023



JORNADA PROVEEDORES & MAYORISTAS

NUEVO

ISSUE

TRATAMIENTO CAPILAR

elijo restaurar mi pelo

elijo darle a mi pelo un mimo nutritivo

elijo brillar por dentro y por fuera



elijo proteger mi color

elijo lucir mis canas

LO NATURAL ES ELEGIR, **ELEGÍ ISSUE**





SIN PARABENOS



CON INGREDIENTES NATURALES



SIN TESTEAR EN ANIMALES

Seguinos!    /issuecolor

www.issuecolor.com

NUEVOS

PROBÁ EL NUEVO
FORMATO DE

ala ^{matic} y **skip**
EVOLUTION

PARA
DILUIR

RINDE
9
LAVADOS

1 LAVADO GRATIS
¡PROBALO!



NUEVAS
COLECCIONES
TRESEMMÉ

CALIDAD
PROFESIONAL
PARA POTENCIAR
TU ESTILO



TRESEMMÉ
USED BY PROFESSIONALS

NUEVOS

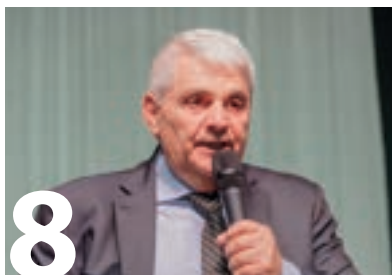
Knorr

VEGETALES
Deshidratados



SIN SAL | SIN CONSERVANTES | SIN ADITIVOS

8



Jornada de
Proveedores &
Mayoristas 2023

ExpoGolosinas

40



44



Maxiofertas

Logística

52



REVISTA CADAM: Publicación de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas

Director: Víctor Domingo Fera
Coordinador: Adrián Scharovsky
Comisión Directiva de CADAM:
Presidente: Víctor Fera
Vicepresidente 1°: Juan Castro
Vicepresidente 2°: Jorge Mansilla
Secretario: Leonardo Shinzato

Prosecretario: Guillermo Rosental
Tesorero: Gustavo Oriolo
Protesorero: Brian Grizek
Vocales Titulares: Luciano Di Santo, Julio Salomón, Benjamín Elbert, Pablo Redolfi, Adrián Grizek, Manuel González, Aldo Parodi (h) Santiago Tarquino, Carlos Novillo, Carlos Boggio
Vocales Suplentes: Facundo Mansilla, Sergio Colavitta, Alberto Quaglia
Órgano de Fiscalización:

Titular: Nicolás Vaccaneo
Suplente: Santiago Klemencic
Linneo 1959 CABA
Tel./Fax: 4583-9600/7900
cadam@fibertel.com.ar
www.cadam.com.ar

Producción integral: CADAM
Diseño editorial: Marcelo Anastasio
Edición periodística: Clara Benavides
Impresión: Oportunidades S.A.

Ascasubi 3396 CABA
Tel. 114309-7500
Registro de Propiedad Intelectual
Número: 46751181
Revista CADAM es propiedad de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas. Se distribuye en todos los distribuidores mayoristas del país, empresas productoras, entidades minoristas y oficiales, universidades públicas y privadas. La responsabilidad de los artículos firmados y las respuestas de nuestros entrevistados corresponden exclusivamente a sus firmantes o interrogados y no representan necesariamente la opinión de la publicación.

ARROZ GALLO PREPARADO





Víctor Fera
Presidente

¿Hacia dónde vamos?

Nuestro país en los últimos años nos ha presentado momentos de zozobra (pandemia mediante), pero el 2023 aparece particularmente complejo.

Año electoral si los hay, escasez de divisas, sequía, guerra Rusia-Ucrania, deuda con el FMI, altísima inflación son algunos de los condimentos que contribuyen a la actual situación. Por eso es fundamental que la dirigencia tenga claro hacia dónde debe ir la Argentina en el futuro. No queda mucho margen para el error.

Que así sea.

Víctor Fera

EN TU CASA, SIEMPRE



MATA Y REPELE
LOS INSECTOS



LÍQUIDO ELÉCTRICO



Fácil de usar, **sin cables**, cómodo y **duradero**.



Duración prolongada. Ofrece **350 horas de protección ininterrumpida**.



Seguro. Sin necesidad de estar en **contacto** con el producto.



Cubre efectivamente **ambientes amplios**.



Sin olores químicos. Ideal para cualquier ambiente del hogar.



AEROSOL



Mata Moscas y Mosquitos **instantáneamente**.



Práctico y fácil de usar.



Uso **interno**, efectivo aún con ventanas abiertas.



Ideal para **finalizar** la rutina de limpieza y **proteger** contra insectos.



Sin olores químicos de los insecticidas tradicionales.

MATA
MOSCAS Y MOSQUITOS





JORNADA DE PROVEEDORES & MAYORISTAS 2023

ADAPTARSE AL CAMBIO, CLAVE ESENCIAL PARA EL CANAL Y LA INDUSTRIA

Con el foco en el mercado actual, dos consultoras de renombre hicieron un exhaustivo análisis para profundizar acerca del consumo en los diferentes canales y poder clarificar las expectativas a futuro. Además, un panel de directores de venta de la industria destacó los desafíos de adaptabilidad y flexibilidad que tanto el sector como las empresas deben perseguir en un contexto tan volátil. Sumado a la presentación del economista Alejandro Bercovich quien compartió datos sobre la economía preelectoral y los posibles escenarios en este 2023.

Con la idea de tener un panorama sobre la evolución del consumo en Argentina y la región, y analizar el mercado en un año electoral, el día 18 de abril se llevó a cabo la **Jornada de Proveedores & Mayoristas**. El encuentro, organizado por la **Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas (CADAM)** en el salón **Rosa Negra Jockey**, contó con gran audiencia, entre los que se destacaron personalidades del sector mayorista y de la industria.

Reconocidos directores de las consultoras **Scentia** y **NielsenIQ**, expusieron datos duros acerca del consumo y su perspectiva a futuro. Además, la jornada contó con la presencia de un panel de directores de venta de diferentes industrias que nutrieron al público con sus amplias experiencias con el sector.

Evolución del consumo

Julián Gómez, Director de Servicio a Retailers de Latam de la consultora **Scentia** fue quien comenzó haciendo un exhaustivo análisis



de la evolución del consumo, para entender como está hoy este aspecto en los distintos canales, tanto en Argentina y la región, en comparación a años anteriores, y analizó qué se puede esperar en 2023.

Para ello, el especialista centró su exposición en dos etapas. La primera en la que describió el consumo a través de diferentes abordajes, entre los que se destacaron el consumo de las categorías principales, el *shopper*, la situación de precios y las distintas marcas. Y una segunda etapa en la que se analizó las expectativas a futuro con relación a lo que pueda suceder con el consumo en este año electoral.

Para ello, lo primero que mostró **Gómez** fueron datos acerca de la evolución del consumo en términos de unidades vendidas y de variación de volumen de doscientas veinte categorías de consumo principales, y destacó una caída acumulada bastante importante a través de los años. "Estamos hablando de 18,2 puntos de caída acumulada en los últimos 6 años de productos de consumo".

"Lo que vemos es que a partir del año 2015 empezamos a presenciar una caída en el volumen vendido. Donde tuvimos una caída mayor al 4% en el 2016, en el 2017 del 3%, en 2018 un poco menor; y 2019 terminó siendo el peor de todos los años con una caída mayor al 7%, contra la base anterior que venimos teniendo", destacó **Gómez**.

A su vez, el Licenciado en Administración de empresas indicó que el 2020, año de pandemia, tuvo un consumo extraordinario en donde marzo, en comparación con el mismo mes del año anterior, creció en más de diez puntos. Lo que hizo que 2021, "comparándose contra ese 2020 extraordinario, terminó dando una caída de 2,2 puntos".

Ya centrándose en el 2022, **Gómez** indicó que el total del canal *Self*, cerró con un dato positivo de 1.9 puntos, en cuanto a variación

de consumo con respecto al año anterior. Y destacó que eso se debió a un primer semestre positivo, y un segundo semestre que empezó a mostrar datos en negativo.

Con relación a esto, el especialista desglosó el dato de 2022 en regiones, en las que destacó que, en términos de trimestres, se observa que el total *Self* comienza con alrededor de 7 puntos positivos y termina el último trimestre en negativo. "A nivel del cierre del año AMBA tuvo una caída de 0,5 de consumo y el crecimiento estuvo principalmente dado en el interior".

Este crecimiento, en términos del canal supermercados y negocios de cercanía estuvo dado por el interior con un 3,8% mientras que los mismos negocios en el AMBA cerraron el año con una caída del 4.5.



En contraposición con esto, en el canal moderno, con sus distintas cadenas de supermercados que incluyen los de cercanía y las medianas y grandes superficies, **Gómez** indicó que se observa un crecimiento en todos los periodos. “Tanto en GBA como en el interior, si bien hubo apenas un crecimiento por encima del interior, fue bastante parejo, a diferencia de lo que sucedió en los negocios de cercanía”.

Gómez hizo un análisis más detallado acerca de ese 18% de caída de consumo a lo largo de los años, y para ello analizó los volúmenes de productos vendidos, calculándolos en base a la población. Es decir que, tomó el consumo per cápita de esas 220 categorías, teniendo en cuenta la población de cada uno de esos años y el volumen de consumo de cada uno de esos años.

Comenzó exponiendo como base del gráfico el año 2002, donde la base era 100, para terminar afirmando que en el año 2008 y 2009 se llegó a un 45 % de esa base del 2002 del consumo per cápita, y en la actualidad está a un 5%, de ese 2002, y a valores similares del año 2004.

Este mismo esquema analizado por canales, teniendo en cuenta el cierre del 2022 contra el cierre de 2021, arrojaba que “el total canal supermercado creció a 3,1% en el cierre del año, los autoservicios, a pesar de haber tenido el segundo semestre negativo, el saldo del año fue positivo con más 0,8%. Y en tanto

el canal mayorista, con todo el volumen que mueve, creció 2,3 puntos. A su vez, las farmacias creciendo casi 5 puntos, y el *e-commerce* creciendo a doble dígito, a un 10,5%”.

Con lo que respecta al primer trimestre de este año, **Gómez**, subrayó que el canal supermercado lideró el crecimiento de volumen con un 8,4 %, autoservicios independientes, comparándose contra una base del año pasado altísima de crecimiento de doble dígito, con una caída de un 8%, mientras que los mayoristas crecieron un 4,4%.

Centrándose en el canal supermercado, que viene liderando las ventas, este “facturó más de 2.4 billones de pesos el año pasado, y al cierre del trimestre 2023 casi mil billones de pesos”. Lo que implica un crecimiento de casi el 80% de facturación en el 2022 contra el 2021, y al cierre del trimestre 2023 creciendo al 110% en facturación.

Si nos enfocamos en el metraje de los supermercados “vemos que la proximidad tanto en el 2022 contra el 2021, cómo en este primer trimestre del 2023 contra el 2022, es quien está liderando el crecimiento con un 86% al cierre de año, y un 121% en este cierre de trimestre”. A lo que **Gómez** aclaró que es un canal que está teniendo mayor cantidad de aperturas, y si se saca esa expansión, sigue siendo quien lidera el crecimiento, pero con una diferencia de no más de tres puntos en relación a las grandes superficies, que son quienes le siguen en posición de crecimiento.

Canal Mayorista

Para adentrarse en la evolución del consumo del canal, el Licenciado mostró un gráfico en unidades, teniendo en cuenta el volumen y la facturación. De todo lo que es consumo principal, incluyendo más de 220 categorías en las que se encuentran Alimentos, Bebidas, Perfumería y Limpieza, “vemos que al cierre de marzo el mayorismo creció un 117% en facturación y en volumen creció al 7% en el mes de marzo”.

El 4,4% de crecimiento de consumo en unidades se entiende en cierta medida por la apertura de nuevos *players*, los cuales explican unos tres puntos por las aperturas que se vienen dando en el canal, a pesar de que igual, termina siendo de un 1,3%.

Si se desglosa por canastas, Alimentos y Limpieza mostraron variaciones negativas, mientras que Bebidas demostró un crecimiento extraordinario no solamente en este canal, sino que, en el resto de los canales, principalmente proximidad. Esto se explica en cierta medida por las altas temperaturas con *records* históricos del verano 2023.

En cuanto a movimientos, que se dan dentro del canal, el especialista destacó los nuevos *players* y aperturas de tiendas que antes se encontraban dentro del canal supermercado, y que empiezan a sumarse al canal mayorista, complementado a la venta *online* donde los comerciantes comenzaron a comprar en línea.

Otro de los movimientos que destacó dentro del canal, es la incorporación de Frescos y Carnicería en nuevas y tradicionales tiendas, con menor crecimiento en facturación, que comparado al consumo principal mueve el 90% de la facturación, pero el cual empieza a ser notorio. Sumado a un crecimiento en la facturación del sector Electro, por el desarrollo de un mayor surtido.

A su vez, debido a que los hipermercados comienzan a ofrecer una propuesta mayorista, el *gap* de precio se nota se está achicando cada vez más, producto de una fuerte dinámica promocional.

Ingresos y shopper

El especialista indicó que para entender al *shopper* debemos tener en cuenta el nivel

NUEVA NEUTROGENA® ANTIEDAD

BRIGHT BOOST

ILUMINA
Y PROTEGE

PIEL MÁS JOVEN,
UNIFORME Y
LUMINOSA EN
SOLO 1 SEMANA*

con Neoglucosamina

ACELERA LA RENOVACIÓN
CELULAR HASTA 10X**



*Cuando se gel cream 2 veces al día. **Se refiere a estudios realizados sobre la piel.

NEUTROGENA® HIDRATACIÓN FACIAL

HYDRO BOOST

48 HS DE HIDRATACIÓN
INTENSA*

Con Ácido Hialurónico



Textura
ligera
Rápida
absorción
Oil Free

No hay secretos, hay ciencia.

Neutrogena®

Carefree. SiempreLibre

TE OFRECEN PRODUCTOS PARA
CADA MOMENTO DEL MES!



ob. AHORA ES SiempreLibre

- Absorbe inmediatamente el flujo.
- Cánulas curvas anti-filtraciones.
- Cuerpo absorbente hecho con 100% materiales de origen natural.



USÁ LISTERINE,
AYUDÁ A PREVENIR



*Sin causar placa bacteriana y mal aliento. En solo el cepillado y uso de hilo dental.
Fuente: Curatometer International Limited, América y Canadá personal edición 2021.
valor de ventas en retail para la categoría enjuague bucal/temperatura dental, datos de 2019



ELIMINA HASTA
EL 99,9% DE
LOS GÉRMENES*
SALUD EN BOCA DE TODOS

Nueva línea Johnson's

Marca #1 del mundo*
en el cuidado para bebés y niñ@s,
aún más pura y suave.

Juntos,
paso a paso.



ESCANEA EL CÓDIGO QR,
INGRESA A NUESTRO SITIO
WEB Y ENTERATE DE TODO.

de ingresos argentino. Para lo cual **Scentia** elaboró una pirámide de ingreso individual, incluyendo a todas aquellas personas de más de 18 años que reciben algún tipo de ingreso en el país.

Esta pirámide de ingreso individual mostró un movimiento a lo largo de los años. Pero en la actualidad a salarios de hoy de bolsillo, se deduce que el 79% de la población cobra el rango más bajo de la pirámide, que son 69.000 pesos y el 17% cobra el nivel que le sigue, que incluye de 69.000 a 170.000 pesos de bolsillo. Es decir que “estamos hablando de que el 96% de los individuos está cobrando por debajo de 170.000 pesos de bolsillo”.

Analizando el movimiento de esta pirámide a lo largo del tiempo se puede observar cómo “fuimos perdiendo de las otras dos capas inmediatas, a la base de la pirámide. Se fue cayendo gente para engrosar ese 79%”.

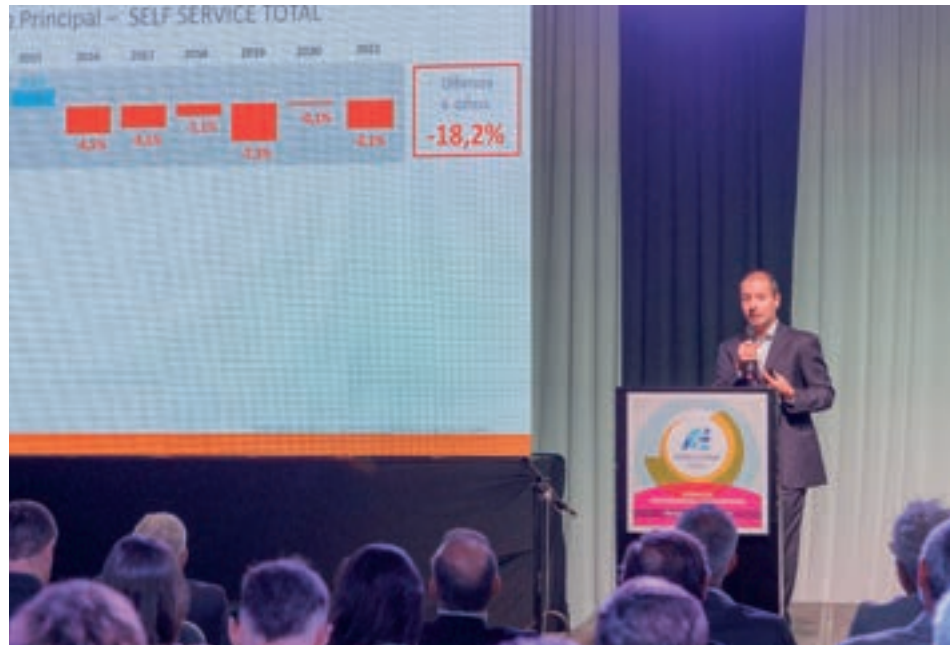
Gómez destacó que el consumo está relacionado con el salario real, que no es solo lo que alguien percibe, sino que se debe tener en cuenta también, como lo afecta la inflación.

Para entender el consumo, el especialista compartió un cuadro en donde se destacó la evolución de variaciones de consumo, en comparación contra el mismo mes del año anterior, a lo largo de los años desde 2016. Este comportamiento del consumo se analizó en base a la inflación y al incremento de salarios.

“Lo que queremos mostrar, es que cada vez que la inflación se dispara sobre los incrementos salariales, impacta directamente en el consumo. Si no es el mismo mes, es con uno o dos meses de *delay*. Y estamos hablando de consumo básico, no son productos durables. Directo es el impacto sobre el consumo en cuanto la inflación afecta al bolsillo”.

Scentia analiza a más de 2 millones de *shoppers* todos los meses en el canal supermercado y en base a eso, resulta que un individual gasta por mes en compras de Alimentos, Bebidas, Perfumería y Limpieza en promedio 17.000 pesos, sin diferencia por sexo, en una frecuencia aproximada de cinco visitas a los supermercados de proximidades y las grandes superficies.

“Obviamente hay un mayor gasto donde hay mayores ingresos, pero no es una diferencia



muy marcada. Estamos hablando de un 26% de diferencia de gasto, en el mes de una persona de altos ingresos contra una persona de bajos ingresos”.

Precios y marcas

Para **Gómez** es clave adentrarse en los precios y las marcas, pero por sobre todo analizar cómo impacta la inflación en cada uno de los canales, para entender porque el canal supermercado viene creciendo por encima de la media y el de autoservicios o negocios de cercanía viene cayendo.

El especialista indicó que, desde abril de 2020, la imposición del control de precios hizo que la inflación impacte de manera distinta en cada canal.

Scentia mide 2100 productos en forma mensual, que son comparables entre canales, y con eso llegaron a la conclusión del aumento en cada uno de los canales.

Gómez mostró que en 2020 los autoservicios o los negocios de barrio crecieron en precio al 28%, los supermercados al 17% y los mayoristas al 21%. En el año 2021, los negocios de barrio al 43%, el canal supermercado al 31% y los mayoristas, prácticamente a la misma tasa que los autoservicios, al 43%. Y en el 2022, 98% para los negocios de barrio, 85% para el canal formal y 94% para el canal mayorista.

“Vemos que el canal supermercado año tras

año fue teniendo una inflación menor al resto de los canales, no solo por el precio de góndolas sino también ayudado por la dinámica”.

Eso hizo que la diferencia del supermercado contra el mayorista y el autoservicio sea importante. “Hoy el *gap*, ya sea supermercados contra autoservicios o supermercados contra mayorista llega a niveles históricos. En el primero con un *gap* promedio de entre 25 y el 28%, pero tenemos categorías que está al 50% de diferencial de precio. Y contra el mayorismo también a un histórico, hoy estamos manejando un 7% en promedio con dinámicas incluidas”.

Analizando la inflación por canal, **Gómez** indicó que “el *self* independiente es el que más inflación tuvo, le sigue las cadenas de supermercados y después los mayoristas, pero todos muy cerca, no con las diferencias que se veían antes. Vemos que son las cadenas de supermercado las que ahora en el 2023 están acelerando un poco más y quizás no tiene que ver con la inflación, sino que tiene que ver con la desactivación de esa dinámica”.

Dicha dinámica el año pasado tuvo un promedio en relación con todo lo que se facturaba del 10%. Es decir que había un 10% promedio de descuento ya sea con o sin dinámica, haciendo el promedio de todo el mes, mientras que en las últimas semanas está en el 7,8. “Inferimos que el canal supermercadismo empieza a sacar un poco la pata o en lo



Dos Anclas

120 AÑOS DE SABOR JUNTO A VOS



www.dosanclas.com.ar

  @sabores_Dos_Anclas

que tiene que ver con toda la parte de dinámica promocional”.

Antes de finalizar su disertación **Gómez** tocó el tema de las marcas y como fue la situación del 2021 a la actualidad en los distintos canales, los cuales incluían a los supermercados, el mayorista, el *self* independiente y el *online*.

El especialista destacó que el peso de las primeras marcas se mantiene en el tiempo, con un 60% en el canal supermercado y 56% en el mayorista.

“Cuando empezamos a repasar el peso en los distintos años, prácticamente no hay movimiento. Si vemos que las marcas propias en el cierre del año crecieron un punto en el canal supermercado. Además, vemos que en el *online* las marcas b y las marcas c crecieron apenas un punto, y lo mismo para el canal mayoristas. Mientras que los *self* independientes se mantienen estables”.

Gómez indicó que el comportamiento de la venta en volumen de las distintas marcas indicó que, a partir de 2022, que es cuando se empezó a acelerar el ritmo de crecimiento de precios es decir la inflación, las marcas propias empiezan a tener una tasa de crecimiento por encima del resto de las marcas. Mientras que las primeras marcas a fuerza de dinámica mantienen su crecimiento, con una caída de segundas y terceras marcas a lo largo del año.

“Hoy la situación es similar a esto, tenemos marcas propias creciendo por encima del promedio del resto de las marcas, primeras marcas manteniéndose estables y segundas y terceras apenas perdiendo algo de posición”.

En cuanto a los programas de Precios Justos y su incidencia en la inflación, los entre 700 y 1200 productos bajo ese tipo de programas suelen contener marcas propias y abarca un montón de categorías, pero no son más del 7% de toda la venta de consumo principal.

En cuanto a la estructura de canales y la evolución a lo largo de los años de peso en facturación, para las 220 categorías de consumo masivo, en los diferentes canales teniendo en cuenta al *shopper* como consumidor final en el mayorista “tenemos el movimiento en los distintos periodos, donde vemos que en el último periodo hay un crecimiento del canal supermercado. Pero cuando lo vemos versus los crecimientos en volumen que estábamos viendo, parecería poco”.

A lo que, en facturación, hay una caída del canal de autoservicio, un crecimiento del consumidor final en el mayorista, y un crecimiento también del tradicional. Teniendo en cuenta que el supermercado es el canal que menos venía inflacionando, con lo cual, si se midiera en términos de volumen, el mismo tendría un crecimiento mayor al expuesto.



Julián Gómez

Unidad promedio por ticket

Para lo que es el *ticket* promedio en dinero, **Gómez** indicó que para los autoservicios es de 1.300 pesos, para el supermercado de cercanía es de 1.600 pesos, de 6.000 para los demás supermercados y de 22.000 para los mayoristas, en concordancia con el valor promedio por unidad. “El punto importante es que, en tráfico, en cantidad de *tickets*, y en cantidad de transacciones, es el supermercadismo, ya sea con la cercanía y con las medianas y grandes superficies, los que están creciendo”.

Esto viene de la mano de que el *shopper* compra menos por inflación y por los salarios cada vez más ajustados y elige entre distintos canales en base a cómo rinde y dónde rinde más el sueldo o el bolsillo. “Estamos viendo gente que se está trasladando de un canal a otro, con un crecimiento del 18 o del 12% para el canal supermercado, lo cual son datos muy altos”.

Para resumir, el especialista indicó que **Argentina cuenta con una sociedad empobrecida cuyo ingreso se ve deteriorado a lo largo de los años**. Y en este contexto, los negocios de barrio continúan con una fuerte caída, caracterizada por un *gap* de precios importante entre los distintos canales, y unas marcas propias que van recuperando su peso desde el segundo semestre del año pasado y lo continúan haciendo durante lo que transcurrió de este año.

¿Qué podríamos esperar en consumo para el 2023...?

• Hipótesis de contexto, “continúa la inestabilidad estable”

- Inflación no menor a 100%
- Salario Real desafiado (+ ajuste tarifas)
- Año electoral / Incertidumbre
- Sostenimiento de Planes
- Control de precios, etc etc
- Estructura de Canales (Dinámicas, Precios, Tráfico)
- No hay devaluación mayor a lo presupuestado
- Restricción de Divisas
- Algunos indicadores económicos a niveles de prepandemia (otros complejos)

2023 con posible retracción Vs 2022... (-1% / -3%)
Primer Semestre desafiado, se compara vs un pico

scencia





Edición Limitada

TOFFEE NUT LATTE

¡Vuelve Toffee Nut Latte! Conocé nuestra edición limitada dulce y cremosa y empezá a disfrutar de los sabores de estas fiestas.

NESCAFÉ.
Dolce Gusto

EXPERIMENTA EL LADO FRÍO DEL CAFÉ.



Nestlé.

Nesquik



¡Agítalo!



Colocá el sorbete.

¡Disfrutá!



NUEVOS
NESQUIK
MILKSHAKE

SIN
SABORIZANTES
ARTIFICIALES



“La inflación es un fenómeno que nos acompaña ya hace bastante tiempo, y se aceleró en el segundo semestre del 2022. Es decir que para todas las cadenas y *retailers*, quedar mal posicionados frente a eso puede implicar empezar a perder clientes y transacciones”, destacó **Gómez**.

“Los supermercados ganan peso dentro de lo que es la estructura de la demanda, y el mayorista está creciendo y en transformación”, concluyó **Gómez**.

Expectativas 2023

Para el especialista el panorama es bastante complejo a nivel económico y político, con un año electoral en el que la elección a presidente seguramente no se defina en primera vuelta, por lo que terminará siendo un “segundo semestre bastante complejo”.

Gómez aseguró que, si el contexto sigue estable dentro de la inestabilidad que caracteriza a la economía y política argentina, “nosotros creemos que el consumo va a terminar cerrando, en lo que es la suma del canal de negocio de barrio, más el canal supermercado, con una tasa negativa que va a estar redondeando entre un menos uno y un menos 3. Pero que la clave está en lo que suceda en el segundo semestre, en un contexto tan cambiante y a corto plazo”.

Luego de los datos duros que proporcionó la gente de **Scentia**, se dio lugar a la exposi-



ción de **Martín Contini**, *Retail Vertical Leader South Zone* de la consultora **NielsenIQ**, quien mostró los datos del consumo a nivel global, regional y local. Para luego pasar a demostrar cómo impacta toda esta situación macroeconómica y sus variables macroeconómicas en el consumo.

Para ello comenzó explicando que a nivel global existe una crisis generalizada, más allá de las particularidades de la economía argentina. En donde el 2022, a nivel mundial, se caracterizó por una incertidumbre en los mercados, con mucha volatilidad, y los niveles de inflación en alza y acelerándose. Sumado a una reestructuración del comercio internacional, con tasas de cambio inestables, y la amenaza de desaceleración económica.

En ese contexto, **Contini** aseguró que el 39% de los consumidores manifestó estar en peores condiciones económicas y financieras en relación con el año 2021.

“Para el 2023 la perspectiva no es que cambia radicalmente, sino que la palabra clave es inestabilidad con crecimientos económicos, que se vienen desacelerando para la mayoría de los países entre un 0,5 y un 2,2 %, los cuales van a impactar en la generación de empleo y la capacidad de las empresas de inversión”.

Todo esto, sumado a que los países van a ejercer una moderación en la política económica, con control inflacionario. Además de

que se mantienen los precios elevados por el alto costo logístico en el transporte y las tasas de interés que siguen impactando en el consumo de los hogares.

En cuanto al PBI, la región de América Latina sufre una desaceleración desde 2021, la cual va a continuar.

Todo eso, manifestó el Licenciado en Administración, lleva a entender que el 62% de los *shoppers*, a nivel global declaran que piensan que están viviendo en una recesión en el presente y que a futuro, el 48%, es decir uno de cada dos, piensa que esto va a continuar en los próximos doce meses.

“El 40% de los *shoppers* dice que solo tiene lo suficiente para comida, vivienda y lo básico. No le sobra la plata para nada más”. Lo que según **Contini** se traduce en un gasto destinado al consumo más esencial, y caracterizado por ciertos ajustes.

Contini, luego de hablar del contexto global, hizo un repaso por el complicado panorama argentino caracterizado por un PBI que ya venía desacelerado en 2022 del 10 al 6%, con índices de precios acelerados y un nivel de inflación del 95%, pero con salarios creciendo al 90%. Lo cual se traduce en pérdida de poder adquisitivo y tasas de cambio devaluadas, pero a menor ritmo que la inflación, lo que deja atraso cambiario.

Sumado a esto, el panorama para el consumidor



NUEVA RUTINA

LIMPIÁ E HIDRATÁ TU PIEL

CON EL PODER ANTIOXIDANTE DEL

Agua de Rosas Orgánica





se complica con el crecimiento de la tasa de pobreza e indigencia, con alrededor del 43% y 8% para la segunda, sin considerar las ayudas sociales, que se traducirían en un 50% de pobres y un 20% de indigentes.

Para el especialista de **NielsenIQ**, el 2023 será un año complicado por la incertidumbre política en año de elecciones, sumado a que todas las cuestiones arriba mencionadas se acelerarían "Veníamos en que se desaceleró el PBI, ahora estaríamos hablando de una caída de un 1,5 %, sumado a las exiguas reservas, la falta de acceso al financiamiento internacional y el impacto de la sequía".

A partir de este panorama macroeconómico, desde la consultora lo que quisieron es mostrar como dicha situación impacta en el consumo. Para ello, expusieron la canasta **Nielsen** de consumo masivo, la cual mide productos como Alimentos, Bebidas, Cosmética, Tocador, y Limpieza, y atraviesa todos los canales.

Para ello construyeron un índice de consumo per cápita, y trazaron su evolución desde el año 2000, arrancando en 100%, y pudieron observar una desaceleración para 2015, tocando un piso en el 2020 del 75% per cápita, producto de la pandemia. Y que en el 2021 y 2022 se volvió a recuperar parte de ese consumo, con una perspectiva de decrecimiento para 2023. "Creemos que ese consumo va a estar cayendo alrededor del 1% o 2%, este año, pero obviamente puede variar según cómo se desencadenen los hechos en los próximos meses".

El crecimiento de 2022 aseguró **Contini**, viene impulsado principalmente por las canastas de Bebidas y Alimentos, lo más básico a lo que la gente todavía le destina dinero, pero en el caso de Alimentos, ese consumo per cápita, está muy por debajo en relación a los años anteriores a la pandemia.

A su vez, el especialista destacó que el consumo per cápita para lo que son las categorías de Limpieza, Cosmética y Tocador, se encuentra castigado por un menor consumo y por la venta a granel como opción para enfrentar la crisis. "Tenemos variaciones negativas en todas las canastas, excepto en Cosmética que, si bien está muy por debajo, se está recuperando un poquitito en el año 2022".

"La gente que menos tiene, la poca plata que tiene, cada vez la tiene que destinar básicamente en su totalidad a lo que es Alimentos y Bebidas, que es lo que viene sosteniendo y haciendo que crezca la canasta".

A su vez, **Contini** desgranó ese crecimiento del 4.6% de la canasta total en 2022, e indicó que en GBA se observó una caída del 1%, mientras que el interior mostró crecimientos importantes en lo que es el Litoral, área Andina, Córdoba y área Sur.

Ese crecimiento está impulsado principalmente por el interior y el consumo extranjero en las regiones linderas a los países limítrofes, "donde el *gap* de precio entre categorías de productos es abismal, alcanzando un 30, 40 y hasta 53% a un tipo de cambio oficial".

Evolución del consumo per cápita por canales

Contini demostró que el crecimiento antes mencionado de 2022, estuvo impulsado por el canal supermercado, tradicionales y almacenes de barrio, mientras que los autoservicios tuvieron una caída con un consumo per cápita por debajo del 60%. A su vez, indicó que el canal tradicional o almacén está al 100% recuperándose y que el supermercado viene con un crecimiento, sosteniendo desde Alimentos y Bebidas el consumo masivo.

La caída generalizada de casi el 9% en 2022 del *self* independiente, el cual sigue cayendo en un 2% en lo que va de 2023 frente a los otros canales que crecen, se explica en que es el canal que más aumento los precios frente a la inflación.

En lo que es el canal mayorista, el 2022 tuvo un crecimiento del 3,3% y arrancan un 2023 estable en lo que es la evolución del consumo.

A su vez, **Contini** aseguró que el crecimiento del supermercado viene dado por la superficie de proximidad de 0 a 500 metros, "es decir que el consumidor está buscando la proximidad, va comprando lo que se le va acabando, aquello que necesita específicamente va a reponerlo". Ese crecimiento del 9.7% de proximidad tiene la característica de un *ticket* promedio más bajo, el cual cae en cantidad de unidades, a una mayor frecuencia de visitas.

Por otro lado, el supermercado tracciona ese crecimiento en el consumo a través de los programas de Precios Justos, lo que se traduce en un 10% del universo de productos. Y la publicidad, sumado a los descuentos y promociones acaparando un 30% de productos bajo un precio más económico para el consumidor.

Contini detalló que esto trae como consecuencia un *gap* importante y muy grande en el precio, donde la diferencia entre un supermercado y un autoservicio llega al 80%, y entre un supermercado y un almacén al 100%.

Con respecto a las marcas propias el especialista indicó que para los supermercados pesa en un 16% y en un 7% para el canal mayorista, que vienen creciendo al ritmo de 13.4%, según los diferentes canales, con especial crecimiento de lo que es Lácteos y Congelados



Absorción
ultra
rápida



Tu nuevo
aliado para
noches sequitas





tanto para el canal supermercado como para el mayorista.

Con relación a las marcas propias “todavía tiene margen para crecer. Al compararnos con otros países alrededor del mundo, en Europa el peso de las marcas propias está alrededor de 35 o 40%, mientras que acá estamos en 16% en el supermercado y en el mayorista alrededor del 7%, con lo cual hay margen para seguir desarrollando estos productos, que en momentos de crisis pueden estar funcionando y hoy está el crecimiento por el lado de Frescos, Lácteos y Congelados”.

Contini hizo especial hincapié en el *e-commerce*, el cual dejó de crecer a tasas pandémicas, pero que continúa creciendo en forma estable.

“Ya no están las tasas que veíamos post pandemia. Ni en Argentina ni en el resto del mundo. Si vamos a Estados Unidos o a los países de Europa o Asia, siguen creciendo pero a un menor ritmo. Lo que sí, hay margen para que ese 2% sea mucho más grande”.

Dicho crecimiento que se viene dando en el canal *online*, se debe principalmente a Bebidas o las familias que son muy volumétricas y por ende, cómodas para comprar en línea y que te las traigan a tu casa.

Supermercado versus mayorista

“En el canal mayorista vimos un crecimiento del 88% en el último año móvil, un poquitito por debajo de lo que es el crecimiento del

90% del supermercado y para el 2023 es un 104% contra un casi 100%. Es decir, creciendo un poquitito menos el mayorista que el canal de supermercado”, indicó **Contini**.

En cuanto a áreas geográficas también agregó que los mayoristas vienen teniendo una buena performance en lo que es Sur, NOA y Litoral, creciendo por encima de lo que es el supermercado. Pero en el resto de las áreas geográficas, el supermercado está creciendo a un mayor ritmo que el mayorista.

Para lo que es GBA, una de las plazas más importantes, el supermercadismo crece a un

91% contra un 87%, un poquito por arriba de lo que es el canal mayorista. A su vez si se le desglosa por categorías, las familias que más están creciendo son Lácteos y Congelados, donde se puede ver que el canal mayorista está creciendo en un 93% contra un 84% que crece el supermercadismo.

“Es una categoría que se viene desarrollando y que todavía tiene una oportunidad grande para el canal mayorista. Para el supermercado, tiene un peso del 26% y está cayendo, y para el mayorista está teniendo una buena performance, pero todavía pesa solamente un 9%. Digamos que es una de las familias que mayor oportunidad tiene para continuar desarrollándose”.

Contini mostró un *ranking* de los productos más vendidos en ambos canales, donde se puede observar mucha más presencia de Bebidas en lo que es el índice de supermercados, y en mayorista todo lo que tiene que ver con **productos básicos como Yerba, Harinas o Aceites**. “Esto lo trajeron desde **NielsenIQ** como **oportunidad para ver algún producto al que el canal debería prestar atención, para no quedarse sin stock y ubicarlo bien visible en góndolas**, debido a que tracciona la facturación de las grandes superficies”.

Como conclusión, **Contini** aseguró que hay “una oportunidad con lo que es el desarrollo de la marca propia tanto para el canal mayorista como para el canal supermercado, sumado a que está funcionando la



Colgate®



¡Un pequeño cambio puede darte grandes beneficios!



1 mes



2 meses



3 meses

Cambιά tu cepillo cada 3 meses
o luego de haber estado enfermo



proximidad para lo que es ese consumo de reposición en este momento de crisis”.

Además, indicó que el *gap* de precios es muy grande entre canales y que debe ser bien aprovechado.

Por último, tocó el tema de la *omnicanalidad* y llamó a **tener en cuenta el e-commerce**, que a pesar de no crecer a los ritmos que venía creciendo, continúa desarrollándose, y todavía tiene espacio para crecer.

Para cerrar, **Contini** indicó que “lo que vemos es que prácticamente tiende a ser un solo canal. El consumidor final va a los dos, al supermercado y al mayorista, no hay que hacer más la división”.

Industria

Luego de que las consultoras mostraran los datos relativos al consumo en el pasado y actualidad, se dio paso a un panel de expertos de la industria moderado por la **Dra. Diana Algranti**, presidenta de la **Fundación Lobal**.

Para ello, **Algranti** comenzó la disertación con una pequeña introducción, en la que hizo alusión a tres momentos, pasado, presente y futuro. El primero teñido por una pandemia con incertidumbres y cambios de hábitos forzados, **un presente con un contexto macroeconómico inestable y un futuro que se avecina con cambios tecnoló-**

gicos como la inteligencia artificial, de la que todavía no se saben las consecuencias.

Algranti indicó que cada una de esas etapas estuvo atravesada por la adaptación a esos cambios y por las modificaciones en los hábitos de vida y de consumo de las personas.

“Si nos fijamos en el pasado cercano, en el hoy y en el futuro nos vamos a dar cuenta que hay un factor común que une todo esto, que es el proceso de adaptación. Nos tenemos que adaptar y una de las formas de estar presentes y seguir sobreviviendo, tiene que ver con la información. No me basta con informarme sobre mi empresa solamente, **necesito saber qué pasa en el país y en el mundo, saber qué es lo que viene**”, indicó la Licenciada en Administración y Contadora Pública.

Para hablar sobre las tareas claves que tienen que afrontar las diferentes empresas en este contexto tan cambiante, en donde la inflación y devaluación repercuten en los resultados de las empresas y en el consumidor, **Algranti** invitó a **Mariana Díaz Dal Monte**, *Directora de Ventas* de Argentina en **Procter & Gamble**, a compartir su experiencia acerca de qué temas ocupan y preocupan día a día a quienes se dedican a la industria de la belleza y limpieza.

Díaz Dal Monte hizo referencia a que en la categoría de Limpieza y Perfumería están observando una contracción del consumo

al igual que en la mayoría de las categorías, sumado a la alteración de la cadena de suministro.

“Frente a **este contexto tan desafiante y volátil, la adaptación y la flexibilidad, son la respuesta** que nosotros como compañía traemos al frente todo el día. Tratamos de semana a semana y de día a día ver qué decisiones tenemos que tomar para poder adaptarnos, para flexibilizarnos y transformarnos; para seguir entregando productos a nuestros consumidores, productos de calidad superior, que ese es nuestro propósito”.

Díaz Dal Monte indicó que “el nombre del juego hoy es **adaptarse; adaptabilidad y flexibilidad sin lugar a duda y transformarnos**”.

La directora de ventas de Argentina de **Procter & Gamble** aseguró que la respuesta a las problemáticas que hoy en día deben sortear, la traen en el ADN de la empresa y es la **innovación**, con la cual buscan mejorar los productos. El desafío más importante es preguntarse, “cómo hacemos para traer, en este contexto, un producto superior para el consumidor y para los socios mayoristas también”. Y la respuesta es, “a través de traer valor”.

Para **Díaz Dal Monte** el desafío consiste en “un contexto desafiante, un poco la respuesta es que traemos flexibilidad, adaptación e innovación”.

BOTELLA HECHA
100%
DE MATERIAL
RECICLADO



dr. lemon

Nueva imagen, mismo sabor.



GANCIA®

AMERICANO + LimaLimón



SI VAS A CONDUCIR, NO TOMES ALCOHOL. BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS. #MENORESNIUNAGOTA

Para sumar a esto, **Adrián Chueco**, de **Bunge** agregó el contorsionismo, a la adaptación y flexibilidad como respuesta a esta coyuntura. Además de contar de que él se siente cómodo siendo piloto de tormenta.

Chueco indicó que en la empresa **Bunge** están muy en el día a día, al mismo tiempo que están avanzando por el lado de la digitalización, por ejemplo, teniendo en cuenta el largo plazo, pero que entiende que el presente te pide tomar decisiones a corto plazo también.

En cuanto al sector, **Chueco** dijo que “los socios y los mayoristas mostraron que tienen carácter, en términos de fuerza, de profundizar, de seguir buscando esos objetivos, esa pasión por alcanzar esos objetivos. Más allá de los ciclos positivos y negativos de la Argentina”.

“Lo que les propongo a la Cámara y a los socios de la Cámara, es reflexionar en no perder la proyección, teniendo en cuenta también la digitalización, que está. Yo soy muy optimista de lo que viene, pero que hay que estar preparado porque es un contexto totalmente distinto”.

En resumen, **Chueco** destacó la idea de “**contorsionismo claro y no perder la proyección de lo que viene, dedicarle algo de tiempo**”. Y darse cuenta de que uno se armó



Pablo Vázquez

en una cultura de corto plazo, de tomar decisiones en el ya. Y aunque todos estemos viendo algo de ejecución a mediano y largo, quizás a veces nos olvidamos”.

Alineado con esto, **Pablo Vázquez**, *Sales Director* de **Godrej Argentina**, indicó que en un contexto de tanta volatilidad la clave en el corto plazo es la **adaptabilidad al cambio constante, con el cuidado del capital de trabajo, el cuidado de la rentabilidad, el cuidado del consumidor y de las restricciones a las importaciones**, tanto de materia prima como de producto terminado y demás.

“Yo creo que lo principal acá es no perder de vista que **el consumidor es el que está primero** y que es quién toma las decisiones de compra de cada uno de nuestros productos. Y en ese sentido el trabajo que nosotros tenemos que realizar, tanto el canal como nuestros proveedores, es la democratización del consumo”, la cual **Vázquez** resume como la posibilidad de que el consumidor pueda probar nuevas marcas.

“Si ponemos en foco al consumidor y pensamos estratégicamente en eso, en el mediano y en el largo plazo, esa siembra de hoy va a ser una cosecha de mañana”. Y para ello **Vázquez** planteó la idea de aprovechar y hacer uso de ese músculo de distribución que hay con los mayoristas, aprovechando también la innovación.

“Es clave, en ese movimiento y en ese cambio constante en el que vivimos, **innovar y traer productos de buena calidad, a un precio accesible**, que sean un refugio para el consumidor. Esa es la clave creo que en un contexto como este. Y pensando en el corto, administrando todas las variables, todos los imponderables que hay”.

Algranti indagó acerca de cómo las empresas ven al canal mayorista y qué esperan o necesitan desde sus lugares de directivos, para reforzar ese vínculo de socios estratégicos.

Chueco describió su idea de que “**el canal mayorista sea desde el punto de vista de los proveedores y clientes, el canal donde sea más fácil hacer negocios**”.

Otro punto que **Chueco** tocó en cuanto a la relación empresa y canal, es la idea de que “**nos sigamos complementando, colaborativamente en todo lo que es abasteci-**



Diana Algranti

miento, y logística. Porque lo que se viene para adelante no es sencillo para la Argentina ni para la región, y es por eso que tenemos que compartir activos y maximizar nuestra operación logística para ser rentables”.

“Si queremos ser rentables, queremos competir, con cualquier jugador del mundo, que se dedica este tipo de consumo masivo tenemos que ser cada vez más eficientes, tenemos que coadministrar los *stocks*”.

Para finalizar la idea, **Chueco** indicó que este es “un canal muy cercano y muy rápido para tomar decisiones y creo que es una ventaja que no deberían perder”.

Vázquez, destacó la transformación que se viene dando en el canal sobre todo en la adaptación a las nuevas formas de hacer negocios, **compartiendo cada vez más información**. Además de estar de acuerdo en que es un canal de toma de decisiones rápidas, el cual ha avanzado también en el aspecto de lo que es el punto de venta.

“El consumidor ha transitado por los distintos canales y ha encontrado en el canal mayorista un refugio para las marcas. En ese sentido, la ejecución en el punto de venta, más allá de la distribución de los productos, con todo lo que es el surtido eficiente, y la experiencia de compra del consumidor, creo que el canal ha avanzado muchísimo”.



Mondelēz
International
SNACKING MADE RIGHT

EN MONDELÉZ INTERNATIONAL QUEREMOS LIDERAR EL FUTURO DE LOS SNACKS OFRECIENDO:

- EL PRODUCTO CORRECTO
- PARA EL MOMENTO CORRECTO
- HECHO DE LA MANERA CORRECTA

Esto significa ofrecer una gama más amplia de snacks deliciosos y de alta calidad, elaborados con ingredientes y envases sostenibles con los que los consumidores y nuestras comunidades se sienten bien.

**ESTAMOS TRABAJANDO PARA QUE NUESTRO MUNDO SEA
NO SOLO DELICIOSO SINO TAMBIÉN RESPONSABLE**

Conocé más en ar.mondelezinternational.com





Mariana Díaz Dal Monte

A pesar de ello, **Vázquez** aseguró que “todavía falta camino para recorrer en la innovación, en el surtido eficiente, y en el pensar en ese mediano y largo plazo de cara al consumidor”. Pero que el canal dio cuenta de esta *omnicanalidad* y de la toma de decisiones con el flujo de la información en vivo.

Por lo cual, “**aportando al canal esa experiencia de compra en el punto de venta**, creo que realmente se puede hacer una gran diferencia, y pueden captar nuevos actos de compra, y consumidores dentro de lo que es el canal mayorista”.

Díaz Dal Monte completó la idea asegurando que para ellos “el canal mayorista es un canal sumamente importante y relevante, por su magnitud, por la tendencia de crecimiento, tanto por el comerciante como por el consumidor final que en el último tiempo ha ido a buscar una propuesta de valor integral que le cierre. Y esta tendencia creemos que va a continuar y que se va a ir acentuando y acelerando”.

A su vez, fijó la atención acerca de la pérdida de tráfico en relación con otros canales, por motivos de brecha de precios y llamó al **trabajo conjunto entre canal y proveedores**, más allá de las mejoras que entre estos han hecho en los últimos años.

Díaz Dal Monte indicó que se puede seguir

creciendo en distintas aristas para acelerar el trabajo colaborativo entre industria y canal, entre las que destacó el área del **surtido del canal y la agilidad y rapidez para hacer la diferencia en innovación**. Además, indicó que se debe seguir trabajando en la experiencia de compra, que, si bien se ha mejorado mucho en el último tiempo, todavía existen oportunidades tanto en el consumidor final, como en la espera de cajas.

Sumado a esto, **Díaz Dal Monte** destacó a la *omnicanalidad* como fundamental y que el *e-commerce* llegó para quedarse.

En cuanto a los desafíos futuros y como las empresas se preparan, **Vázquez** aseguró que desde **Godrej** no se quedan estáticos, sino que se mueven rápido y aceleran, siempre en compañía del canal como socio estratégico.

El directivo destacó que la empresa tiene la clara idea de “democratizar el consumo del cuidado personal. Queremos deleitar al consumidor a través de nuestras marcas y en ese sentido, este es el canal para democratizar, el socio estratégico en el cual nosotros como proveedores y ustedes como canal necesitamos seguir apalancando y desarrollando”.

Para cerrar, **Vázquez** indicó que “como visión de futuro sigo poniendo en el centro de la escena al consumidor y a la democratización del consumo. Y cuando hablo de esto último, no puedo dejar de pensar en el canal mayorista para que sea nuestra punta de lanza para cumplir con esa visión o misión que nosotros queremos ejecutar de acá a los próximos cinco años”.

Chueco, a su vez, destacó la digitalización y sustentabilidad como dos aspectos importantes. Esto es **digitalizar las relaciones comerciales y utilizar esa información para tomar mejores decisiones**, ya que para el directivo el que aprende mejor y más rápido gana. “La digitalización es parte de todo, corta transversalmente todos los negocios. Tenemos que poner sobre la mesa la idea de **digitalizar nuestras relaciones comerciales** y profundizar la toma de decisiones en base a la digitalización”.

Como experiencia personal, **Chueco** indicó que “hay que hacer que se avance sin prisa, pero sin pausa en la digitalización de las relaciones, de los negocios y van a surgir un montón de oportunidades”.



Adrián Chueco

Por otro lado, destacó la sustentabilidad y la idea de que es importante que como líderes no se deje de mirar el **ser mas verde** porque **sino el mundo se acaba**.

“Los mejores bancos y países del mundo, para financiar, lo primero que te van a pedir es cuán verde sos. Hay un cambio, y me parece que cada uno de nosotros como líderes tenemos que aportar a ese cambio”.

Díaz Dal Monte, a su vez, mencionó tres ejes en lo que tiene que ver con desafíos por delante, enmarcado en el gran desafío de la competitividad y rentabilidad en un contexto marcado por la inflación, la devaluación y el aumento de costos constantes.

El primero es un desafío en conjunto. Y tiene que ver con la demanda de un consumidor cada vez más exigente, en cuanto a productos, precios y experiencia de compra. Donde destacó que **la industria debe trabajar en proveer de esos productos de calidad superior, a precios accesibles, trabajando en conjunto con el canal, en cuanto a estructura de costos y márgenes para un negocio rentable para ambos**.

En cuanto a la experiencia de compra destacó que es un desafío que tiene que ver más con el canal, pero que desde la industria se debe trabajar en asesoramiento y acompañamiento.

NUEVO
CINZANO
SEGUNDO

DESCUBRÍ

*Una nueva
Costumbre*

— **NUEVO VERMUT** —
A BASE DE VINO MALBEC
CON HIERBAS Y
BOTÁNICOS LOCALES



ESCANEA EL QR Y
DESCUBRÍ LA NUEVA
COSTUMBRE DE
CINZANO SEGUNDO

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



“El desafío es pensar en el más allá, y no es pensar en esta coyuntura de a un año o dos, en donde estamos viendo estructura de resultados, inflación, devaluación, qué puedo y qué no puedo. Pensándolo mucho más en un mediano y largo plazo. Preguntarse qué es lo que está pidiendo el consumidor, qué está buscando y qué está necesitando”.

“Un poco la sofisticación y la exigencia de este consumidor, es un desafío que no nos tenemos que olvidar. Y a pesar del día al día, tenemos que buscar mejores productos, mejores experiencias de compra, y en conjunto, cuál es el valor que le vamos a dar a ese consumidor y a las categorías”.

Díaz Dal Monte también destacó la idea de poner a la tecnología en el centro. “**En digitalización creo que tenemos oportunidad para trabajar en conjunto. Nosotros como socios, con la información y la data para analizar el negocio más rápido, sacar conclusiones y accionar más rápido**”.

La Directora de **Procter & Gamble** aseguró que “se vienen haciendo avances, pero todavía comparándolo con otros canales, hay una oportunidad como para poder acelerar el camino en la digitalización, que es el futuro también”.

Y como último eje **Díaz Dal Monte** indicó que el consumidor busca la gratificación en el hoy, **y que la clave está en la disposición del surtido**. Aseguró que se debe “ver cómo ponemos este surtido al servicio de un consumidor, que quiere darse un gusto y un

mimo en un contexto muy complejo donde no llega fin a de mes, donde el poder adquisitivo real se ve golpeado mes a mes”.

Algranti hizo un pequeño resumen para cerrar con la disertación de los referentes de la industria en el que destacó varios temas claves que se tocaron en la charla, pero puso especial énfasis en la idea del canal como negocio para las empresas.

“Si uno mira lo que está pasando en el mundo, lo que está funcionando es exactamente eso, los acuerdos, ir y poder funcionar. No es el enemigo, debemos empezar a funcionar como eso, que ganemos los dos”.

Para cerrar, la presidenta de la **Fundación Llobal**, destacó que el medioambiente “tiene dos causas, una porque uno tiene que ver lo que está pasando con el verde; y la otra es porque conviene. Es así de simple, conviene. Es decir, **si al negocio no le interesa, pues que le interese**. Porque va a empezar a haber muchas empresas, donde van a empezar a tamizar, por compañías que tienen en cuenta eso y por las que no lo tienen. No solo por una realidad del planeta, sino también por una conveniencia”.

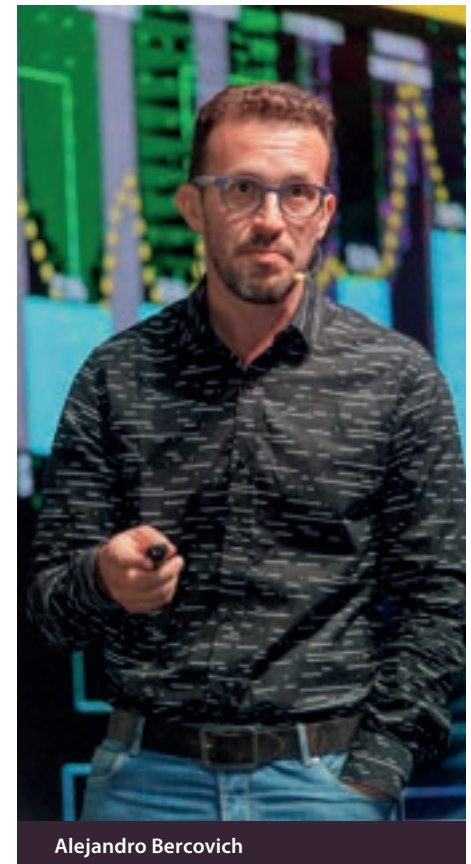
Para concluir, **Algranti** indicó que “nada es permanente, todo cambia. Es un cambio continuo, por lo tanto, vuelvo a que es un proceso de adaptación. No se queden, no es así, no funciona. Si se quedan, si no abren, si no piensan o si no miran lo que está pasando, esto no funciona”.

Economía en año electoral

Luego de un receso en el cual los participantes tomaron café y aprovecharon el tiempo para fortalecer las relaciones comerciales, se dio paso al cierre de jornada con una última charla acerca de economía preelectoral a cargo del economista y periodista **Alejandro Bercovich**.

El periodista compartió algunas ideas de lo que puede llegar a pasar en los siguientes meses preelectorales y por qué estas elecciones se proyectan “como una posible bisagra tanto para la sociedad como para el mundo de los negocios”.

Para ello trazó una línea del tiempo en la que demostró que la representación política está en crisis hace alrededor de veinte años, con una grave crisis interna que tiene dos grandes momentos. Uno en 2001 donde las dos entidades políticas más importantes, fueron reemplazadas por otras dos, que terminan en un bipartidismo; el cual entra nuevamente en crisis en la actualidad. Eso, sumado a un contexto económico de incertidumbre que viene transitando Argentina hace ya varias décadas.



Alejandro Bercovich

Zorro®

Recarga económica.



1 Llená tu botella de 800ml con 650ml de agua.



2 Agregue ZORRO PARA DILUIR.



3 Agite.



4 ¡Tenés ZORRO para 9 lavados!

Otro de los temas que pidió **Bercovich** que la audiencia entendiera es la pobreza. Para ello indicó que por los años 70 era del 7% y escandalizaba a todo el arco político, pero que las diferentes crisis como el *Rodrigazo* o la dictadura y las decisiones políticas hicieron que esta fuera siempre en aumento a lo largo de los años.

“Hay algo que tiene la democracia como gran deuda que es que en cada crisis nos deja en un escalón superior de pobreza. Esto es especialmente grave en un país en el que antes de la dictadura tenía el 7% de pobreza”.

El periodista indicó que la convertibilidad nos dejó en un nivel de pobreza más alto, más allá de que se votó a favor de la estabilidad, dejando de lado las consecuencias económicas que esa estabilidad traía. “En ninguno de esos casos, en la recuperación de esas crisis, se vuelve al escalón anterior”.

Bercovich destacó que la crisis de **Macri** y el modelo de apertura indiscriminada siguió aumentando los niveles de pobreza, que tampoco frenaron con el actual Gobierno.



“Hoy estamos arriba del 42% de pobreza. Esto es algo que a ustedes debería importarles, me parece a mí, por varias razones. Pero sobre todo porque tienen cada vez menos mercado. Ustedes son gente que trabaja con el mercado interno, y ese mercado interno fíjense cómo sufrió en estos años”

Salario

El deterioro del salario, destacó **Bercovich**, era de un 6,5% en 2016, y si bien un año más tarde se dio una leve recuperación, después de eso “vivimos algo que hasta ahora no habíamos vivido en democracia; cinco años de pérdida de poder adquisitivo del salario real privado, medido en términos de poder adquisitivo”.

Las dos crisis de 2018 fueron las que, según el periodista y economista, empujaron tanto al deterioro de ese año como el siguiente. “El mercado interno se deterioró muchísimo, como nunca en democracia en estos últimos años. Y algo peor, para el contexto social de sus negocios: los de menores ingresos en 2022, perdieron mucho más poder adquisitivo que los de mayores ingresos por no tener negociaciones formales en convenios colectivos y por la dinámica de precios en alza de los bienes”.

Bercovich hizo un paralelismo a través de los años de qué porción de la canasta básica se podría comprar con el salario mínimo y mostró que en 2011 se podía comprar casi la totalidad de la canasta básica.

A su vez, indicó que el último *kirchnerismo*, dejó el salario real algo por debajo, pero que en el gobierno de **Macri** el salario mínimo cayó, en términos de cuánta canasta básica se podía comprar, en alrededor de 15 puntos.

De 2003 a 2007 la productividad de esos años aumentó muchísimo más que los salarios reales, según destacó **Bercovich**. Además de indicar que para finales de ese período había una política productiva y de salarios específica, para que no fuera justamente el salario demasiado muy por delante de la productividad, ni demasiado por adelante que la distribución del ingreso, que el ingreso mismo.

El periodista, también destacó la tasa de pobreza según la condición de actividad. Para ello indicó que del 7% de pobres que existía en 1975, 5% eran desocupados y el resto marginados. Es decir que “no había trabajadores pobres. El fenómeno de alguien que trabaja, incluso sumando el salario de su pareja, sea pobre, es algo que no existía antes de la dictadura. Lamentablemente en estos años se convirtió en parte del paisaje habitual. Entre los ocupados, casi tres de cada diez son pobres”.

Con respecto al salario formal real **Bercovich** aseguró que “acaba de perforar el piso que tuvo en la segunda mitad de la convertibilidad”.

Dolarizar o no dolarizar

Bercovich asegura que el contexto de incertidumbre hace que la gente empiece a ver atractivas alternativas políticas que antes no



NUEVA



PROBÁ LA NUEVA

LECHE BARISTA

**MÁS ESPUMA
Y CREMOSIDAD**





tenían posibilidad, “viendo posible un balotaje sin el peronismo, entre la centro derecha y la ultraderecha”.

Para fundamentar esto, mostró datos de un sondeo de la consultora **Trespuntozero** de donde se deduce que el voto por **Milei** no es ideológico, ya que los libertarios, en un 45%, opinan que el estado debería tener un papel más chico en la economía. “Pero la gente que vota a **Milei** no vota eso, fíjense 45% dice que tiene que tener un papel más limitado en la economía, pero otro 45% dice que tiene que tener un papel más activo en la economía”.

A lo que **Bercovich** alude que ese voto, es una expresión de descontento, de hastío y de bronca muy parecida a la de 2001. Donde el llamado voto bronca se hizo protagonista.

Con relación a los planes sociales, **Bercovich** indicó que es imposible eliminarlos por completo y de forma repentina, y para ello mostró un gráfico de los datos de indigencia del año pasado, los cuales ascendían a un 7.3%, y que sin los planes se habría disparado al 13%.

“Eliminar esas transferencias, no solamente sería un acto de difícil concreción, en términos de la gobernabilidad, de la estabilidad política. Sino que además sería un acto de profunda insensibilidad humana en un país que produce alimento”.

El periodista entiende y compartió que el gran responsable en estas crisis es el **Fon-**

do Monetario Internacional (FMI), ya que su esquema de repago es incumplible para Argentina con una economía muy golpeada.

Bercovich dijo que cree que es posible revertir esto en algunos años y para ello mostró un gráfico en el que incluyó la balanza energética y el pago de deuda de las empresas, a su vez que esos números “explican un poco, junto con el acuerdo con el **FMI**, por qué tenemos la inflación que tenemos, en este 2023. El 105% de inflación”.

“Básicamente la inflación que tenemos es cambiaría y es por inercia. La inercia, está cada vez más imbricada con la indexación, está cada vez más indexada a nuestra economía. No solo el gasto público por las jubilaciones y las asignaciones, sino toda la economía”.

En cuanto a la explicación de la inflación, **Bercovich** indicó que “tiene como motivo la falta de dólares. Además de contar que de 2019 a esta parte entraron, pero que se los llevó en buena medida, el pago de deudas de empresas que accedieron al dólar oficial para pagar esas deudas con el exterior. Y el pago de energía, que fue especialmente grave el año pasado con la guerra de Ucrania”.

El experto cree que esto puede revertirse en el corto plazo con Vaca Muerta y otros, por inversiones ya hechas en estos últimos años.

“Puede llegar a ser viable en los próximos

años. Pero depende de cómo maniobremos en este año de tan alta incertidumbre, depende mucho de lo que pase con esta elección”.

Volviendo a la intención de voto por **Milei**, datos expuestos por el economista de la consultora **Trespuntozero** muestran que no solo se lo votaría por bronca, sino por las aspiraciones de Argentina al dólar.

“Hay más gente que está de acuerdo con la dolarización en este momento que en desacuerdo. Pero Argentina en su diversidad productiva, que sobrevive, todavía tiene otras aspiraciones y para esas aspiraciones de desarrollo, es clave tener una moneda”.

Para tocar este tema, **Bercovich** mostró de a cuánto sería la dolarización en caso de producirse este año. Y comentó que teniendo en cuenta que las reservas netas del **Banco Central** son de 2300 millones de dólares, si el objetivo fuera cambiar solamente el circulante, el tipo de cambio se iría a 2280 pesos. Y si alguien ofreciera en la calle cambiar a ese tipo de cambio, todos irían a comprar dólares a cualquier precio inferior.

El periodista indicó que con la sola perspectiva de que alguien que proponga dolarizar pueda ganar, se produciría una corrida cambiara, sumado a que cuando a la gente le empezara a vencer el plazo fijo, también iría a cambiar esos pesos. Lo que provocaría la necesidad de no solamente cambiar el circulante en poder del público, sino el circulante ampliado, lo que incluye los depósitos a la vista, los depósitos a plazo y algunas colocaciones en el sistema financiero.

Todo esto, demostró **Bercovich**, según un estudio de la **Fundación Fundar**, llevaría el dólar a 7070 pesos.

A su vez, el periodista citó a **Emilio Ocampo**, otro economista ultraliberal del **UCEMA** que propone un plan que no implica un canje directamente, sino que plantea securitizar los activos en poder del **Banco Central**, para obtener créditos con esos activos como garantía, y con esas reservas que dicen llegarían a los 77.000 millones de dólares, cambiar esos dólares por esta masa de dinero al tipo cambio del *contado con liqui*.

Para traducir esto, **Bercovich** citó a la consultora **1816** que, teniendo en cuenta este

El presente ¡tiene FUTURO!



Comprando
**cualquier
producto**



**1 Aula limpia
y desinfectada***

FUNDACIÓN
RUTA 40

ANDREANI

*Clorox Argentina entregará a Fundación Ruta 40: 36 mil paquetes de toallitas desinfectantes, 36 mil botellas/litros de lavandina, 18 mil gatillos multipropósito para limpiar y desinfectar las escuelas que asiste durante el 01/04/2023 al 31/12/2023. Visítá ayudin.com.ar para más información. Mantener fuera del alcance de niños y mascotas. Lea atentamente el rótulo.

esquema de dolarización, mostró como resultado un dólar a 800, casi 900. Es decir, una disparada del 100%, suponiendo que la securitización funcionara.

Para **Bercovich** es un ejercicio de completa fantasía. Pero para graficarlo mejor, tomó el salario privado formal promedio registrado por el **Ministerio de Trabajo** en enero 2023, que es de 200.000 pesos y lo tradujo al dólar de hoy y le dio un salario mucho más bajo al que nos tiene acostumbrada la economía argentina. Al paralelo serían \$500 dólares, mientras que, al valor dolarizado optimista de 2300 pesos, ese salario promedio se iría a 88 dólares, y al pesimista, bajaría a 28 dólares.

Todos estos, muy por debajo de los 1300 a 1500 dólares a los cuales cree el periodista que Argentina podría aspirar de salario mensual, como país de desarrollo medio con una determinada estructura productiva.

“Con lo cual lo que pase en los próximos dos meses, va a ser clave para sus negocios y para la dinámica social. Hay muy poca conciencia sobre el polvorín en el que estamos parados con los acontecimientos sociales”

Para concluir, **Bercovich** es optimista, y dice que **“Argentina tiene un potencial inagotable, tenemos lo que quiere el mundo, lo que pasa que hay que ver a cambio de qué lo vendemos, de qué manera y cómo lo procesamos.** Yo preferiría que Vaca Muerta no sea otro *fugaducto*, preferiría que fuera **un polo petroquímico de escala global** si pudiéramos. Si, creo que **podemos tener un mercado interno potente**, basado en algo que necesitamos sí o sí ahora, que es superavitarios en dólares”.

“Me parece que Argentina todavía puede tener por delante alguien que le dé forma a un esquema productivo viable en donde puedan hacer negocios los privados, y en donde el estado dirija los sectores más estratégicos. Estoy hablando de litio, alimentos, gas y petróleo y donde el flujo de divisas nos permita mantener cierta estabilidad, aunque sea en una economía bimonetaria como la que ya tenemos, pero con una moneda subsistiendo para la diaria”.

En cuanto a la dolarización, **Bercovich** aseguró que “es de muy difícil reversión. Es un experimento que además cristaliza una distribución del ingreso y que va a ser sistemáticamente conflictiva”.



Víctor Fera

Para concluir, el periodista indicó que de seguir “bajo el acuerdo con el **Fondo Monetario Internacional** vamos a seguir con la inflación, ya que es un acuerdo indexatorio y hace que falten más dólares. Lo que yo haría sería interrumpir la relación con el FMI y plantear un plan de estabilización, en un contexto socialmente complicado”.

Una vez terminada la disertación acerca de economía preelectoral a cargo de **Bercovich**, **Víctor Fera**, Presidente de **CADAM**, se encargó de cerrar el evento agradeciendo a quienes lo organizaron y a los convocantes; llamando a todos a la acción.

“Tenemos un camino por delante muy importante para cumplir. **Tenemos un país lleno de riqueza, lleno de producción, que no tiene todo el mundo.** Pero en el contexto diario de todos los días, siempre pensamos que hay un país mejor”.

A lo que **Fera** agregó, que las cosas no se resuelven con el simple hecho de decirlas, **“una cosa es el discurso preelectoral, el discurso de cualquier candidatura y otra cosa es la realidad.** No se resuelve con un simple decir que se va a bajar la inflación, o esto o lo otro. **Decirlo es fácil, hacerlo es más difícil.”** ■



Probá los nuevos sabores,
disfrutá más tus momentos

Green
Hills

DETOX

JENGIBRE
TÉ VERDE
MENTA
HOJAS DE NARANJO



TÉ VERDE
SABOR POMELO

www.tegreenhills.com.ar

LA
TRANQUERA

Liviana

Extra Suave



¡Nueva!



Se pueden ver entre otros a: Jorge Mansilla (Nueva Era), Leonardo Shinzato (Dai Nippón), Benjamín Elbert (El Indio), Lionel Muñoz y Martín Parodi (Parodi SRL), Maximiliano Narducci, Martín Contini y Juan Ignacio Volpe (Nielsen IQ), Gabriel Albanese, Pablo García Espil, Daniel Kasieczny (The Clorox Company), Gustavo Oriolo (El Emporio), Martín Gonzalez Rendo (Nini), Lorena Costa (Colgate Palmolive), Mariana del Papa (The Clorox Company), Tomás Weppeler y Martín Faes (Johnson & Johnson), Julio Salomón (Cemafelu).



Se puede ver a: Agustina Castro (Jemán), Martín Iriarte (Makro), Mariana Díaz Dalmonte y Martina Sicardi (P&G), Juan Carlos Chiesa (Wassington), Víctor Fera (Pte. CADAM), Pablo Sosa (SC Johnson), Marcela Kosiak (Essity), Benjamín Elbert (El Indio), Hugo Yoshimura (Timbó), Estebán Galbán (Nestlé), Pedro Dacunda, Jorge Llano y Ernesto Albornoz (Facor), entre otros.



Aquí se puede ver a : Gabriel Arean y Pablo Vázquez (Godrej), Juan Castro (Jemán), Martina Sicardi (P&G), Julio Salomón (Cemafelu), Gastón Barrios y Oscar Arbe (Maxiofert), Luciana y Carlos Benassi (Carlos Benassi SRL), Gonzalo Puelles y Federico Toscano (SC Johnson), Mauro Manassero (Caromar), Diego Wertheimer (Wassinton), Juan Ignacio y Nicolás Vaccaneo (Masivos) junto a Víctor Fera (Pte. CADAM), entre otros.

NUEVO FLEXI COMFORT

Disney 100
EDICIÓN
LIMITADA

Disney 100

HUGGIES®

Celebremos
la magia juntos



¡UN PERSONAJE DE DISNEY DISTINTO EN CADA TALLE!



Nuevas



Toallitas Húmedas Huggies
Edición Limitada x48 y x80



UN SECTOR INNOVADOR QUE CRECE

Esta edición de este clásico encuentro del rubro alimenticio, colmó las expectativas en dos días de resultados superadores en todas las variables y actividades de la ExpoGolosinas. En la visión de dos expertos, Carlos Melconián hizo hincapié en diferenciar crisis de colapso, Claudio Zuchovicki, optimista, señaló que la macro está mal pero la micro está mejor.



En un inmejorable ambiente de encuentros e intercambios, **ExpoGolosinas 2023** abrió sus puertas el 30 y 31 de marzo pasado, en **La Rural**, para recibir a los actores del sector de todo el país e incluso de países limítrofes. Este es el momento del año en que la **Asociación de Distribuidores de Golosinas, Galletitas y Afines (ADGYA)** actúa de anfitrión y puente de vinculación, potenciando e impulsando el crecimiento a la vez que brinda asesoramiento, apoyo y espacios de capacitación y desarrollo. Mayoristas, distribuidores, industrias, comerciantes y público en general, fueron partícipes de dos días de productiva actividad. Más de un centenar de **stands**, la más importante **Ronda de Negocios** del sector, conferencistas y expositores que abordaron los tópicos esenciales de esa comunidad vigorosa y pujante a pesar del complejo panorama económico. Economistas reconocidos como **Carlos Melconián** y **Claudio Zuchovicki** difundiendo sus miradas sobre la crisis económica y la realidad política en un año electoral y también dos conferencias a cargo de **Gabriel Sueldo**, Licenciado en Comercio Exterior. Todo esto y más formó parte de estas jornadas tan fructíferas y entusiastas, donde el cara a cara y el contacto presencial volvieron a ser un eslabón imprescindible para la generación de vínculos y negocios.

Apertura

A la hora del corte de cinta, **Gerardo Cima**, Presidente de **ADGYA** estuvo acompañado por ex presidentes de la entidad organizadora y miembros de la actual Comisión Directiva,

junto a **Mariano Tarruella**, Vicepresidente 1º de **FECOBA (Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires)**, expositores y público asistente.

En sus palabras de bienvenida **Gerardo Cima** dijo: "Estamos transitando un 2023 con proyecciones muy difíciles, alta inflación, con los condicionamientos que impone un año electoral, más el agregado de permanentes cambios de políticas, nuevos impuestos, 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, 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 seguir apostando a un canal que en muchos casos se ha forjado de generación en generación. Sin ninguna duda, esa sinergia que propiciamos nos hará seguir creciendo", finalizó el anfitrión.

Requerido el Presidente de **ADGYA** por **Revista CADAM**, presente en las dos jornadas, **Gerardo Cima** habló sobre el sector y su proyección para este año: "Es este un ámbito y ecosistema muy creativo y de mucho trabajo. No hace falta mencionar lo difícil que es emprender en el país con trabas fiscales, problemas de abastecimiento y de cambio permanente de precios. Aún así, hay fami-

lias enteras abocadas al negocio, a la empresa, a la PyME, sumando mucho empuje y dedicación. Es un sector que crece y que da trabajo. Respecto de 2023 y los meses que quedan, tengo grandes expectativas de que el panorama mejore. Es un ámbito de perseverancia, empuje y optimismo lo que nos caracteriza". Sobre esta edición de la **ExpoGolosinas**: "Hemos planteado una gran **Ronda de Negocios**, nacional e internacional. Y entendemos que el objetivo se ha cumplido con creces", aseguró **Cima**. "Hemos recibido compradores del país y de naciones hermanas, de la mano de **COMEX (Comercio Exterior)**: Chile, Paraguay, Perú, Bolivia, Brasil y Uruguay. Hemos recibido del **Instituto del Mate de Misiones**, nueve yerbateras que han abierto al país sus productos. **Nuestras PyMEs, industrias, distribuidores y socios, crecen. Misión cumplida**".

Como saldo final de esta edición de **ExpoGolosinas 2023** todos los testimonios y sensaciones de los diversos actores asistentes coincidieron en elogiar el encuentro. En un contexto general de una economía en crisis pone de manifiesto, una vez más, la vitalidad del sector aún en tiempos adversos.

La realidad política y económica

ADGYA convocó a dos personalidades con ascendencia en la opinión pública para que expongan su visión sobre la actualidad económica y la realidad política en un año de elecciones presidenciales. Los destinados a exponer sus testimonios fueron **Carlos Melconián**, Licenciado y Master en Economía y **Claudio Zuchovicki**, Licenciado en Admi-



Carlos Melconian

nistración de Empresas y Master en Mercado de Capitales. A continuación, exponemos los párrafos y las ideas más sobresalientes de estos dos economistas habitualmente convocados por su claridad y solidez para explicar una coyuntura siempre compleja.

La visión de Carlos Melconian

“Tengo que explicar la situación política y económica de un año complicado. La Argentina cuando ha tenido elecciones, con macroeconomía frágil, siempre ha tenido conflictos de política económica. No obstante, yo suelo recalcar la diferencia entre **crisis** y **colapso**. Colapsos hemos tenido en el 1975, en 1989 y en 2002, pero sí muchas más crisis. Hoy estamos transitando el 7% mensual de inflación y yo tengo que explicar a empresas extranjeras que eso no es hiperinflación. Este es el estado general de un Gobierno que se ha reformateado en julio-agosto del año pasado. El ministro de Economía, a partir de un mecanismo defensivo y precario que todavía está vigente, estabilizó la inestabilidad, siguió con el cepo, todo trabado. Para lograr liquidar los dólares del chacarero puso la *soja 1*, la *soja 2* y ordenó el manejo de las importaciones. Terminó de ordenar la obstaculización de las importaciones y el financiamiento involuntario a 180 días. La moraleja es que pisó unos 10 mil millones de dólares entre lo que se importó y lo que se permitió pagar. Todo esto permitió cerrar sin tener que padecer un derrame escandaloso de reservas”.

“**Sergio Massa** era un político con gran imagen negativa”, señaló. “En el período agosto-diciembre 2022 duplicó la tasa de inflación

de la cual se hizo socio porque al no bajar el gasto público desde los guarismos en los que los dejó **Guzmán**, crecimiento del 70% anual, la inflación al pasar del 50 al 100% con el gasto a 70%, lo licuó. No cerró el déficit fiscal pero evitó su espiralización. A costa de 100% de inflación. Significó pasar del 3,5 en el 2021 a 6% mensual en el 2022. Con esa inflación y el canje de deuda evitó un estallido del **Banco Central** y un estallido fiscal”.

“Y en el medio de esto la sequía. La sequía, es un cachetazo fuerte aún para los que estén haciendo las cosas bien. La sequía se popularizó por el impacto en la caída de ingreso de dólares que va a tener. Conclusión, el Estado va a percibir menos por las retenciones. Y si al campo le va mal, cesa su actividad y el derrame en las ciudades del interior. Eso es el PBI. Vamos a tener 20 mil millones menos de exportaciones. Si el año pasado pisaron 10 mil millones, este año van a pisar más importaciones. Ya sé que hay productores que necesitan importaciones como insumo y frente a algún faltante puede haber algún impacto en el nivel de actividad y el empleo. Por lo tanto, veo muy difícil el tránsito a agosto en términos del área dólar. Acá va a haber más intentos de *soja 3* y *4*. Todo en pos de evitar devaluar”, indicó.

Año electoral

“Las elecciones de este año pueden no quedar definidas en agosto y quizás tampoco en octubre. Según algunas encuestas, estaría claro que el oficialismo no podría alzarse con la victoria y que la oposición podría llegar a triunfar. Después, está **Milei**. Entonces, ¿esto es 40-30-20 o tres tercios? Si me preguntan sobre qué pasará, personalmente creo que este Gobierno está terminado y también pienso que es una exageración que **Milei** salga segundo. Pero el escenario está abierto. Ahora, ¿cómo es la transición de agosto a octubre? Yo veo la transición hasta junio del 2025”.

Para el final dejó su pronóstico: “la inflación define su piso del 7% con alguna sorpresa en algún mes, **crisis no es colapso**, la espiralización es evitable, el tipo de cambio va a ser directa o indirectamente modificado y las cosas que vienen tienen solución y no lo digo como un inocente optimista. Yo llevaría tranquilidad. Es un momento frágil. Hay una situación política complicada por doble motivo. Primero, el oficialismo no tiene candidato. Presiento que el próximo presidente va a asumir con un porcentaje de voto en las **PASO**



Claudio Zuchovicki

con un guarismo que no superará los 30 puntos. Bastante nimio” aventuró **Melconian**.

El análisis de Claudio Zuchovicki

Zuchovicki comenzó su exposición con una pregunta: “¿Quién ve bien al país? Pocos. Les voy a explicar por qué pienso que Argentina tiene una oportunidad única en los próximos 4 o 5 meses. **Lo macro no está bien. El Banco Central** está fundido, no hay más dólares, ni credibilidad, que es lo que es más grave que hay cuando no le crees al interlocutor. Pero la micro, no. **La micro tiene otro idioma y otros tiempos, y si se alejan 70 u 80 kilómetros de CABA, hay otra cosa**. Por lo tanto, sé que tenemos miedo, estamos en un mal momento, pero pensemos juntos porque para mí Argentina es una apuesta que vale la pena” propuso.

Economía real

“Les voy a aportar cuatro datos de la economía real. **Primero. Hoy existe un mínimo histórico de cheques rechazados. Segundo. Máximo histórico de ahorro privado de argentinos.** Según la **AFIP**, hay en blanco 368 mil millones de dólares en activos fuera de la Argentina. ¿Saben cuánto valen todas las empresas argentinas? Todas, grandes y chicas: 40 mil millones de dólares. Si los argentinos confiaran en nuestro país y trajeran el 10% de lo que tienen, hay más plata que negocios. **Tercero.** Cada vez que termino una charla, me preguntan: ¿Qué hago? *tengo unos pesos porque no me dejan importar, o porque no invertí. Porque no es de dónde saco*

plata, sino cómo hago para que no se desvalore el dinero con la inflación que padecemos. Cuarto. ¿Hay alguien que tuvo que tomar gente en los últimos tiempos? Entonces, la **macro** está fundida, la **micro** no. Y este es el impulso por el cual creo que la Argentina vale la pena. **Quinto.** ¿Ustedes creen que van a venir empresas de afuera para invertir en Argentina? ¿Ustedes creen que van a tener competencia en los próximos años? No. **Argentina es un país fronterizo. Las grandes industrias se van**, no porque sea mal negocio las grandes marcas. Se van **porque no pueden operar en un país que no tiene moneda.** Entonces, pasó muchas veces que el primer crecimiento se da con capitales locales y cuando Argentina mejora y ya es más creíble, cuando alcanza el nivel de emergente, es ahí donde van a tener ofertas para comprar compañías”, indicó **Zuchovicki.**

“Argentina no está bien y no va a mejorar ahora. No vimos lo más complicado de la crisis. **Los próximos meses no serán buenos**, pero para mí hay que estar del lado comprador”, pronosticó.

En procesos muy inflacionarios, lo que yo necesito es frenar la demanda para darle tiempo a la oferta. ¿Qué hace la política monetaria? Sube la tasa de interés para que vos digas *no me conviene stockearme porque si no vendo y me prestan, quedo muy comprometido.* El actual **Gobierno argentino está poniendo la tasa de interés muy por encima de la inflación para intentar frenar el consumo. ¿Y esto qué genera? Recesión.** Hemos vivido muchas crisis de estas. Lo que cambió es que ahora todo sucede más rápido”, subrayó.

El cambio veloz

“La velocidad del cambio es más importante que el cambio. ¿Alguien va a discutir la globalización hoy? Hoy el mundo lo domina quien domina la nube. China y Estados Unidos van detrás de ese liderazgo. El 50% de la humanidad tiene menos de 30 años. Y entre 30 y 50, otro 20%. Si ustedes tienen que salir a vender alimentos y fijar una marca, ¿a quién le tienen que hablar? A los más nuevos. Lo cierto es que hoy entre trabajar en una empresa más tradicional y una *start up*, la mayoría elige la *start up*, donde todo está por hacerse. Hoy las estructuras son más horizontales. Tenemos que entender que debemos adaptarnos al cambio. Los que estamos acá sabemos que nada es permanente. **Lo real es que nunca tenemos una política general a largo plazo que nos permita cierta previsibilidad.**



Jorge Paretti, Jaime Szmuc, Gerardo Cima, Divo Campanini, Martín Potigian, Viviana García, entre otros.

La velocidad del cambio hace que se te dificulte chequear todo. Lo incierto es peor que lo malo”, ilustró.

Argentina hoy

“Uno no puede vivir en una crisis mucho tiempo. El no haber tomado medidas en su momento y dejar que pase el tiempo termina siendo muy contraproducente porque ahora la carga acumulada es extenuante. Otra cuestión es que cada medida que toma el Gobierno dura menos, por más buenas intenciones que tenga. Cada anuncio produce el efecto contrario. Les comento que el PBI no va a crecer y les hago una cuenta muy simple. Si el campo representa el 10% del PBI y perdieron un tercio de la cosecha, el PBI va a caer 3 puntos. Pero con el campo se ponen en movimiento un engranaje de actividades que tienen vida cuando al campo le va más o menos bien. Entonces, **a estos próximos cuatro meses por venir, a la palabra inflación le vamos a agregar la palabra recesión. La recesión frena la posibilidad de una hiperinflación porque no tengo pesos, porque no me alcanza. Pero la calidad de vida es peor porque tengo una inflación alta con menos ingresos**”, apuntó.

Zuchovicki, optimista

“Terminamos con las malas noticias y vamos al grano de por qué creo que esto va a cambiar. El dolor es sólo el síntoma, no es la enfermedad. La economía es igual. El déficit fiscal es la enfermedad. El tipo de cambio, la tasa de interés, la inflación son los síntomas. La enfermedad es que gasto más de lo que ingresa. Yo sé que van a emitir. Por eso, para estos 4 meses, la inflación de 6% mensual es sólo el piso. Puede ser mayor sin ser hiperinflación. No pueden bajar el gasto público

porque el 70% son jubilaciones, pensiones, asistencia social. Lo licúan como lo están haciendo pero no lo pueden bajar nominalmente. Aún así, creo que en este contexto de profundización de la crisis, habrá más necesidad de cambio. Vamos a lo concreto: **Valor del dólar.** Si miro la masa monetaria que anda dando vueltas, el dólar a 420 no es barato. Es caro. El dólar oficial a 200 es barato. **Deuda argentina.** Debemos 396 mil millones de dólares, un PBI. Comparado con la región, no es quien más debe. **Argentina no tiene un problema de capacidad de pago pero sí de voluntad de pago.** Le echamos la culpa siempre al que nos prestó plata. ¿Quién cree que el verdadero culpable de nuestros problemas es el **Fondo Monetario Internacional?** Al FMI le debemos 43 mil millones. Es el 11% de la deuda. Argentina tiene capacidad. A partir de ahora se pronostica *La Niña* y la próxima cosecha se estima espectacular. Otra cuestión es la energía. El año pasado gastamos miles de millones en importar. En 2024, con el desarrollo de Vaca Muerta y la terminación del gasoducto, nos ahorraremos 15 mil millones de importaciones. El año que viene quizás tengamos 40 mil millones de dólares extra. EE.UU. debe 3 PBI, Japón 4 PBI. Nadie está cuestionando eso. **Es un problema de credibilidad en la macro.** La deuda de pesos es la más grave, porque se concentra todo acá”, afirmó.

“¿Cómo resolvió Argentina sus crisis? **Licuan-do el gasto público porque nunca tuvo el poder político para poder hacerlo ordenadamente.** El dólar te licúa el gasto. ¿Por qué pienso que esto va a pasar de nuevo? ¿Quiénes creen que puede ganar las elecciones este año? Les comento que el 70% del Congreso piensa parecido. Trabajan con los mismos grupos económicos. Saben lo que va a pasar”, concluyó **Zuchovicki** para finalizar su exposición. ■

317

COSMETICA
CAPILAR

TU MEJOR NEGOCIO



TENEMOS LA MEJOR RELACIÓN PRECIO CALIDAD DEL MERCADO.

CONTAMOS CON 46 TONOS Y AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO CAPILAR

Conoce todos los productos
escanea este QR



HEDALY
LABORATORIO
www.hedalya.com.ar



Mayoristas: MAXIOFERTAS

UNA TRAYECTORIA DE TRABAJO Y CRECIMIENTO

PASO A PASO SE CONSTRUYE Y SE CIMENTAN LAS BASES DE UN MAYORISTA QUE CRECIÓ EXPANDIÉNDOSE ORGÁNICAMENTE Y ACTUALMENTE CUENTA CON SEIS SUCURSALES Y ESTÁ DESARROLLANDO UN NUEVO CENTRO LOGÍSTICO

Gastón Barrios, titular del mayorista **MAXIOFERTAS**, recibió a revista **CADAM** para contarnos los orígenes, el desarrollo y la actualidad de su empresa. La suya es una iniciativa que surgió en un entorno familiar que lo contuvo y lo apoyó hasta que el trabajo arduo trajo el crecimiento y la independencia. “Mis padres tenían un pequeño almacén ubicado en San Francisco Solano, ellos me apoyaron y me acompañaron en este sueño”.

Orígenes

“Este sueño comenzó allá en el año 1997 cuando terminé la secundaria, en los co-

mienzos levantaba pedidos solo en villas y pequeños almacenes, abasteciéndolos y simulando stock que no tenía y luego salía a comprar para preparar dichos pedidos a los cuales siempre les agregaba un extra de algo que compraba en oferta”.

“Desde entonces nunca dejé de crecer, primero con una muy humilde estantería en la pieza de mis padres, **Lito** y **Stella**, luego pasé al quincho. Más adelante mi papá me construyó un galponcito en el fondo. En el 2001 gracias a ser rechazado en un local ubicado en Lanús, por contar como garantía con la escritura de nuestra casa que no fue aceptada por la inmobiliaria, regresé a San Francisco Solano donde abrí

el primer local. En ese tiempo de la crisis encontré un local sobre la Avenida 844, la calle principal del centro comercial de **San Francisco Solano**. Ni bien levanté la persiana, no dejó de ingresar gente. En el 2001 abrí el primer salón mayorista con el nombre **Cíclope**”.

Actualidad

Hoy en día la empresa se encuentra con 6 sucursales mayoristas y está desarrollando su nuevo centro logístico con más de 5000 metros cubiertos, más playa de 4000 metros, renovando la flota y con un plan de desarrollo constante.



FICHA TÉCNICA:

SUCURSAL N°1

Dirección: Av. Lacaze 5948
 Días y Horarios de Atención:
 Lunes a Viernes: 7 a 16:30 hs.
 Sábados: 7 a 16 hs.
 Domingos y Feriados: 7 a 12:30 hs.

SUCURSAL N°2

Dirección: Av. Monteverde 2282
 Días y Horarios de Atención:
 Lunes a Viernes: 7 a 16:30 hs.
 Sábados: 7 a 16 hs.
 Domingos y Feriados: 7 a 12:30 hs.

SUCURSAL N°3

Dirección: Av. Eva Perón 5743
 Días y Horarios de Atención:
 Lunes a Viernes: 7 a 16:30 hs.
 Sábados: 7 a 16 hs.
 Domingos y Feriados: 7 a 12:30 hs.

Sucursal N°4

Dirección: Av. Monteverde 376
 Días y Horarios de Atención:
 Lunes a Viernes: 7 a 16:30 hs.
 Sábados: 7 a 16 hs.
 Domingos y Feriados: 7 a 12:30 hs.

SUCURSAL N°5

Dirección: Felipe Amoedo 1998
 Días y Horarios de Atención:
 Lunes a Viernes: 7 a 16:30 hs.
 Sábados: 7 a 16 hs.
 Domingos y Feriados: 7 a 12:30 hs.

SUCURSAL N°6

Dirección: Dardo Rocha 1752
 Días y Horarios de Atención:
 Lunes a Viernes: 7 a 16:30 hs.
 Sábados: 7 a 16 hs.
 Domingos y Feriados: 7 a 12:30 hs.



“Debido a que esta empresa familiar está en una constante búsqueda de mejorar y transformar, sus ventas crecen, ya que vamos corrigiendo errores y aprendiendo de ellos, capacitándonos, tomando personal calificado y planificando metas a corto y largo plazo”.

Hacia el futuro se ven, “construyendo aliados estratégicos con nuestros proveedores y fidelizando a nuestros clientes, mejorando nuestra calidad de atención y servicio”. ■

TENDENCIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

EL AVANCE DIGITAL QUE FACILITA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y FIDELIZA LA MECÁNICA DEL NEGOCIO.

No para de crecer y en grandes porcentajes. El **comercio electrónico** y su ecosistema que incluye a la **logística** como un factor relevante y crucial, es un sector de la economía que en los últimos años se ha visto favorecido por factores globales, entre ellos, la pandemia. Pero no es ni por lejos el único factor determinante. De la mano de la **transformación tecnológica y digital** que estamos experimentando, 2023 se postula como un año donde el salto exponencial en términos de operatoria, novedades y tendencias, no dejan de asombrar por sus beneficios y posibilidades para la proliferación comercial de esta modalidad de compraventa.

Esta tendencia en alza representa una gran oportunidad para el mercado argentino, que desde la pandemia se enfrenta a un **perfil de consumidor** mucho más tecnológico y que convive con la experiencia omnicanal (comunicación homogénea, integrada y uniforme en todas las plataformas y puntos de contacto entre la marca y el cliente), por lo que cada vez más marcas e industrias son conscientes de la importancia de desarrollar una **estrategia**

comercial centrada en el cliente y en la experiencia de compra.

Sin dudas, la **innovación** es fundamental para seguir expandiendo las oportunidades del comercio electrónico. Hoy, los comerciantes minoristas y mayoristas tienen la posibilidad de adquirir sistemas de software que promueven la transformación digital de la venta **omnicanal**. A nivel regional, son varias las compañías de primera línea que eligen soluciones para digitalizar sus negocios porque ellas están orientadas a brindar a los consumidores experiencias de compras distintivas y personalizadas, permitiendo la **omnicanalidad** y la optimización de los recursos.

EL E-COMMERCE SE ALIMENTA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La industria global del comercio electrónico está en constante evolución. Para mantenerse relevantes y competitivas, las empresas en línea deben estar al día con las últimas tendencias y las expectativas cambiantes de los clientes. Quedarse atrás

significa perder ventas.

LA VISIÓN DE SNOOP CONSULTING

“Durante el 2023 se espera que el *e-commerce* siga creciendo, mientras se van consolidando nuevas estrategias que logren mejorar la **experiencia del cliente**. Actualmente, de la mano de la tecnología se han logrado identificar múltiples estrategias que marcarán el sector de cara al futuro, pero está en cada organización poder implementarlas de forma ágil y eficaz respondiendo a sus necesidades”, sostiene **Germán Torres**, Director de *Commerce & Industry* de **Snoop Consulting**, quien recibió la requisitoria de **Revista CADAM** para explorar sobre los avances tecnológicos ya consolidados y que impactarán en una optimización del circuito del *e-commerce*. Esta empresa argentina entrega productos digitales innovadores, enfocados en el usuario y que transforman su negocio. Su misión es otorgar **velocidad para el cambio**. Desde hace más de diez años, **Snoop Consulting** es elegida por los **CIOs** del país

WASSINGTON*



SACALE BRILLO A LAS COSAS QUE MÁS QUERÉS

El Acondicionador de Cuero Wassington, contiene en su fórmula compuestos que limpian, nutren, suavizan y dan brillo a todos los artículos de cuero en general, tales como sillones, camperas, carteras, etc.

✉ info@wassington.com.ar

f [wassington](https://www.facebook.com/wassington)

in [wassington](https://www.linkedin.com/company/wassington)

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

wassington.com.ar

WASSINGTON*

como una de las mejores consultoras y una de las empresas donde mejor se trabaja. Además, obtuvo el Premio IDEA a la Excelencia Institucional, el Premio Sadosky a la Trayectoria Empresarial y el Premio latinoamericano FELTI por las actividades de Innovación y Desarrollo.

“Ya sea el dispositivo que se usa para navegar, las redes sociales, la realidad aumentada y la inteligencia artificial, estas son sólo algunas de las tendencias que marcarán este 2023 de forma positiva para potenciar el crecimiento del sector e-commerce y garantizar clientes más satisfechos”, asegura Torres a modo de preámbulo.

MAGNITUD DEL CRECIMIENTO

En América Latina hay más de 371 millones de compradores, y se espera un 20% más en 2027. Se realizaron ventas minoristas por Usd 168 millones en 2022, 11% del total de ventas. Según el estudio anual de la **CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)**, en Argentina creció durante 2022 un 87% respecto al año anterior y registró una facturación de \$2.846.000 millones (Dos billones ochocientos cuarenta y seis mil millones de pesos). Esto se ve representado en 422 millones de productos vendidos, un 11% más que en el año anterior; y en 211 millones de órdenes de compra (un 8% respecto al 2021), siendo \$13.488 el ticket promedio. Además, hubo 1.085.54 de nuevos compradores en 2022, sumando un total de 21.828.205 compradores *online* (sobre 828.000 en el 2019). Se estima que el *e-commerce* representará el 19 % de las ventas totales del *retail* a nivel mundial en 2022, contra el 13,7% que representaba en el 2019.

¿Cómo se ubica Argentina en términos de volumen de negocios respecto a la actualidad global?

Durante la pandemia, el *e-commerce* en la Argentina fue uno de los países que más creció a nivel mundial, con un valor del 79% durante el 2020. Durante el 2022 creció 25%, también dentro del *top ten* de países que más crecieron. Los factores que favorecen el crecimiento del *e-commerce* en Argentina son:

- La buena penetración de internet y de smartphones.
- El buen nivel de bancarización y el acceso a tarjetas.



■ El gran desarrollo logístico, especialmente el crecimiento de la logística de última milla.

¿Qué visualiza como apuesta de las empresas al e-commerce tanto en las grandes compañías como en las PyMES según sus propios contextos?

Durante la pandemia, para las PyMES el desafío fue sumarse al canal digital lo más rápido posible, y para las grandes fue atacar el crecimiento exponencial del canal.

Luego de la pandemia, y en un contexto de recesión mundial, el desafío es optimizar la operación para aumentar la rentabilidad. Esto se logra con automatización de la operación y entendiendo cada vez más a los clientes por medio de la hiper-segmentación, identificando a los clientes con mayor valor y adecuando la experiencia de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

¿Qué tipo de servicios ofrecen a sus clientes y cuál ha sido su experiencia en estos años?

En este contexto de evolución exponencial de distintas tecnologías, **Snoop** quiere ser el socio tecnológico de las empresas, a través de consultorías de estrategia digital para acompañar a las organizaciones en el camino a la transformación digital.

Ofrecemos el servicio para solucionar el desafío de la interoperabilidad entre los

distintos sistemas. Además, desarrollamos aplicaciones con *interfaces* conversacionales e implementación, soluciones de personalización de la experiencia del cliente y manejo de grandes volúmenes de información.

Tendencias que optimizan el negocio - Los celulares siguen siendo vitales para la viabilidad del e-commerce.

En el 2022, conforme con las estadísticas publicadas por la **CACE**, el celular se posicionó como el medio favorito para búsquedas y compras, con un tráfico de 74%, y un 58% de compras efectuadas. Ante estos datos, resulta prioritario que los negocios de *e-commerce* presenten herramientas que respondan a un diseño de respuestas capaces de ofrecer al usuario una experiencia de compra desde el móvil tan o incluso más sencilla como desde otro dispositivo.

- Los medios de pago siguen siendo también un factor clave en la operación.

Contar con diversos medios de pago es imprescindible y es ahí donde entran las billeteras marca blanca. Estas herramientas *sin marca* pueden ser comercializadas por toda aquella compañía que desee distinguirse de las demás teniendo su propia billetera digital con nuevas y específicas mejoras adaptadas a sus funciones y necesidades individuales, lo que genera mayor fidelización y más beneficios para el usuario.

¿Sabías que hace 4 décadas las milanesas se ponían sobre el papel blanco que traían del almacén?

Hasta que en 1980, Nació el

**Roli
Sec**

1^{er} rollo de cocina



Hoy 40 años después estará de nuevo en tu cocina,
en envase maxi rendidor de 180 paños

Dale la bienvenida!!!

Pedilo en tu mayorista de confianza

Garantiza Papelera Vual
Un papel para cada necesidad

- Canal Redes Sociales, ¿cuán importante es estar presentes?

Actualmente, no hay una estrategia de comercio electrónico que no incluya las redes sociales, aunque estas no sean una plataforma de procesamiento de pagos o envíos. Sin embargo, la interacción, conexión y tráfico que estas generan sobre la marca logran acercar al cliente al punto donde sí pueda realizar una compra.

- Live Shopping es la experiencia virtual en vivo que se ha posicionado como una modalidad muy bien recibida.

Esta estrategia capaz de combinar las compras en línea con transmisiones en vivo, permite a los consumidores conocer las características, funcionalidades y usos generales de un producto, mientras interactúa de una forma más dinámica con la marca sin necesidad de visitar una tienda física.

¿Qué aporta la “realidad aumentada” para este negocio?

Esta herramienta supone un valor añadido para el usuario ya que facilita la posibilidad de conocer el uso de un producto antes de comprarlo, algo que sin duda permite conectar y fidelizar con posibles clientes potenciales. Además, de reducir el porcentaje de devoluciones que se generan por las falsas expectativas sobre un producto.

- La Inteligencia Artificial es otro insumo que se suma para satisfacer la operatividad y la más expeditiva satisfacción del cliente.

Las estrategias basadas en la integración de la IA generan múltiples beneficios, como el uso de *chatbots* que mejoran la comunicación, la incorporación de *voice commerce* a los canales de venta, análisis para personalización de ofertas, *softwares* para la gestión de *stocks*, búsquedas por imagen y demás beneficios que multiplican las posibilidades de crecimiento y por ende de ventas y rentabilidad.

- El cliente, cada vez más segmentado, en beneficio mutuo

Mientras se hace cada vez más difícil diferenciarse entre millones de opciones, garantizar una experiencia de compra hiperpersonalizada, haciendo uso de los datos de los usuarios para predecir qué productos ofrecerles, impacta directamente en la distinción y reputación de la marca, algo que sin duda atraerá cada vez más compradores y a su vez más ventas.

- Directo al consumidor y venta directa.

Este modelo de negocio basado en la venta directa del producto desde el fabricante hasta el cliente final, supone ciertos retos ya que todo debe ser manejado desde la fábrica, también representa varias facilidades como mayor control de *stock*, compra simplificada, más flexibilidades, control total de marca, entre otros.

Las marcas todavía tienen mucho por crecer dentro del *e-commerce*. “La creciente variedad y expansión de la tecnología en el sector genera muchas oportunidades no aprovechadas para impulsar todo tipo de

marca, ya que, cada vez más compradores están dispuestos a prestar atención, interactuar y apoyar el contenido publicado por las marcas. Hoy, la digitalización está brindando posibilidades nunca antes vistas y es importante ir en sincronía con las tendencias si se quiere seguir creciendo como organización”, finalizó el ejecutivo de **Snoop Consulting**.

CONTEXTO Y EVOLUCIÓN

Es una de las franjas de la economía que más ha crecido de forma sólida y sostenida en los últimos años. Resulta la modalidad de compra con mayor nivel de incremento alrededor del mundo. Después de un contexto pandémico que marcó un antes y un después en el estilo de vida del consumidor, las diferentes plataformas de comercio electrónico se volvieron una herramienta indispensable para que los negocios se transformaran tecnológicamente y con ello también estuvieran obligados a seguir las nuevas tendencias que el mercado digital tiene para ofrecer.

Consumidores y empresarios han apostado por la expansión *online*. Las ventajas han sido muchas, desde el ahorro de tiempo hasta el manejo seguro de datos. Las expectativas están puestas en el 2023. El **crecimiento continuo** es la bandera del comercio electrónico. Innovar es su premisa principal para complacer a los consumidores. El comercio tradicional se ha visto en la necesidad de abordar estas formas electrónicas. Sin ellas, es muy difícil lograr un desarrollo empresarial en la actualidad.

Si bien la digitalización es un proceso que comenzó varios años atrás, la penetración de *internet* en los hogares argentinos continúa expandiéndose: solo en 2022, se incorporaron **1.085.540 usuarios**, alcanzando un total de **21.828.205 compradores online**, según el último informe de la **CACE**.

En cuanto a los plazos de logística, hoy son cada vez menos percibidos como barreras; las marcas no solo adquirieron experiencia durante estos años, sino que también están invirtiendo en tecnología para optimizar y mejorar los procesos, asegurando una **experiencia de compra ágil y sin fricciones**.

En un 2023 con tantos desafíos, la industria del comercio digital sigue evolucionando trascendiendo fronteras, fortaleciendo el ecosistema y explorando nuevos modelos que apuntan a generar experiencias de usuario positivas, humanas y cada vez más innovadoras. ■



Ya sabés que en
1980
nació el primer
rollo de cocina.



**Que te parece si
ahora, en el 2020?**

hacemos en tu góndola el
lanzamiento del Maxi rollo
de cocina Vual,

**180
paños**

de papel **blanco,**
absorbente
y rendidor!!!

Garantiza Papelera Vual
Un papel para cada necesidad

www.papeleravual.com.ar

COSTOS EN ALZA EN UN CONTEXTO COMPLEJO

Con el foco en los costos, la inflación y la perspectiva a futuro, Arlog organizó el primer desayuno del año. Además, se analizó la macroeconomía en un año electoral.



Alejandro Leiras, Director de Estudios e Investigación ARLOG.

Andrés Bonifacio Socio y Director ECOLATINA

Emilio Felcman, Director de Estudios Económicos FADEEAC.

Con la mirada puesta en lo sucedido en 2022 y la expectativa lógica de un año electoral, la **Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG)** organizó el primer desayuno de 2023 con gran presencia, en el salón **La Escondida** de Palermo, en la ciudad de Buenos Aires.

Con la problemática de los costos como tema central, tanto en el análisis de 2022 como en qué se espera para este año, se dio lugar a la apertura del evento por parte de **Fabián Yannone**, Presidente de **ARLOG** y **Alejandro Leiras**, Director de Estudios e Investigación de la misma entidad.

Lo primero que hicieron fue destacar que la problemática de los costos es un tema central que preocupa y ocupa al sector. El evento se focalizó en analizar el primer trimestre de 2023, en relación con el año pasado y en intentar entender el escenario de la coyuntura política y económica en un año electoral. “Este es un lugar de encuentro donde todos confluimos para mejorar, para ser mejores y contagiarnos, revisando lo que cada uno hace mejor”, indicó **Yannone**.

La jornada siguió con un primer panel cuya presentación del análisis del sector estuvo a cargo de **Hernán Sánchez**, Presidente de la **Cámara Empresaria de Operadores Logísticos de Argentina (CEDOL)** y **Roberto Rivero** Director Ejecutivo de la **Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Carga (FADEEAC)**.

Rivero indicó que, si se analiza cada uno de los componentes que forman parte de los índices tanto de **CEDOL** como de **FADEEAC**, ese es el camino más directo para arribar a la problemática de la logística y el transporte. Por otro lado, dijo que “desgraciadamente este índice deja de ser una estructura de costos y pasa a ser un elemento determinante para fijar tarifas y estandarizar los precios de los servicios”.

Con respecto a esto, **Sánchez**, expresó que “como no generamos los costos logísticos, puesto que el 80% corresponde a combustible, mano de obra, neumáticos y mantenimiento de unidades, lo que buscamos continuamente es mejorar la utilización y la gestión de esos costos. Planificar es una for-

ma de administrar mejor los costos, ya que es muy difícil bajarlos en el escenario actual de nuestro país”.

Y en relación a la situación por la que atraviesa el sector hoy en nuestro país, aseguró que “el profesionalismo que ha demostrado Argentina en la relación entre proveedor logístico y generador de carga hace y posibilita que el país continúe moviendo logísticamente sus productos en forma eficiente”, a lo que sumó que la etapa a futuro va a requerir de esta madurez.

Sánchez, llamó a que se debe lograr ir a un modelo prácticamente automático en donde los índices tanto de **CEDOL** como de **FADEEAC** sean un norte o fotografía de lo que está ocurriendo pero que, al ser complejos, no son aplicables a todas las situaciones. “Es necesaria esa madurez para ajustar los costos, teniendo en cuenta los márgenes con los que opera el sector y los actuales índices de inflación, reflejando el aumento de estos a las tarifas”.

Sumado a esto, el presidente de **CEDOL**, indicó tener especial atención en la celeridad de

¡Nuevos!

Biscuits




con huevo

Fuente de Vitaminas B2 y B3



Hojalmar

GIRASAS TRANS 0%

¡Seguinos!  /hojalmar  /hojalmar

Capri

Conocé todos nuestros productos www.hojalmar.com

NUEVA LÍNEA
LIBRE DE GLUTEN

¡NUEVOS!

Biscochos de arroz

¡Ricos y Horneados!



GIRASAS TRANS 0% SIN COLORANTES 0%

la cadena de pagos, que quizá en otro momento no se necesitaba tal rapidez, y tener en cuenta en donde se hacen inversiones y en donde no.

Por su parte, **Rivero** aseguró que el sector debe esforzarse y poner toda la energía para que se respeten los índices.

Costos ocultos

Con respecto a los costos no visibles, **Sánchez** indicó que es necesario entender la función que cumple el operador logístico y el transportista, como un intermediario entre el movimiento de la mercadería y la prestación del servicio, la cual permite absorber improproductividades.

El presidente de **CEDOL**, describió que la complejidad por la que atraviesa el país aumentó los costos ocultos de las empresas con personal. A su vez que indicó, que desde la **Cámara** están trabajando en la promulgación de la ley que permita sancionar y regular la actividad de los prestadores de servicios y operadores logísticos.

Rivero, sumó que el trabajo entre las Cámaras y Federaciones es conjunto, en el intento de mejorar el trabajo a través del encuentro con autoridades públicas, en esta visión común, significativa y fuerte, con pequeños triunfos.

En cuanto a la productividad del sector, **Sánchez** aseguró que es necesario “sacar de la discusión profunda, que los costos no hay manera de discutirlos, sino que hay que encontrar la manera fácil de llevarlos a la práctica, de automatizar esa transferencia de costos a tarifas. Si no logramos sacar esa discusión, la verdad que es un retroceso hacia la profesionalidad del sector y hacia la productividad y el valor agregado que aporte el sector”.

Rivero aseveró que todos los operadores logísticos que están nucleados en **CEDOL** están buscando todos los días aportar productividad, “con una cuota que también es muy importante, que creo que es lo que hoy las empresas tienen que buscar, que es la flexibilidad a la adaptación, por las reglas del juego de nuestro país”.

“La flexibilidad es la palabra para mí, la clave que va a definir la competitividad del 2023. Busquen o traten de encontrarla con su prestador de servicios, traten de encontrarla internamente, porque las empresas que no tengan la capacidad de adaptación a la realidad que se impone, son las que más van a sufrir. Y las que lo logren hacer, son las que van a sacar ventaja”, aseguró **Rivero**.



Alejandro Leiras, Director de Estudios e Investigación ARLOG, Hernán Sánchez, Presidente CEDOL, Roberto Rivero Director Ejecutivo FADEEAC.

La segunda disertación acerca de los indicadores del 2022 y el comportamiento del primer trimestre de 2023 estuvo a cargo de **Emilio Felcman**, Director de Estudios Económicos de **FADEEAC**, quien repasó los principales lineamientos de los índices de costos y sus perspectivas.

Para ello, primeramente, indicó la importancia del transporte de carga en la Argentina la cual “representa más del 90% del total de la carga en la economía, presente en todos los sectores económicos, tanto mayoristas como minoristas”.

A su vez, indicó que el comercio internacional creció junto al crecimiento del comercio intrarregional. Y que el transporte del sector agropecuario representa más del 85% de la carga del volumen de cosecha.

Felcman en su presentación hizo un repaso, en el que puso énfasis en el **Índice de Costo del Transporte (ICT)** a partir del inicio del régimen de alta inflación en el país, es decir de 2018.

Para ello, mostró que en el periodo 2012-2015, la inflación se encontró moderada y que en 2018 se inició un periodo, de inflación mucho mayor a los años anteriores.

“El 2018 incluyó fuertes salidas de capitales y varias devaluaciones en el **ICT**, uno de los más afectados por la propia dinámica del precio de combustibles. Tanto un aumento del tipo de cambio, como de los precios internacionales generaba un mecanismo de actualizaciones automática de los precios internos del combustible, convirtiéndose este

en uno de los factores generadores y propagadores de la inflación”.

El Director de Estudios Económicos de **FADEEAC**, indicó que para 2022 “tanto el índice de costos como la inflación mostraron registros records”. Y que los índices de costos, a su vez, reflejan solo una parte de los costos, donde la mano de obra es el segundo factor de incidencia.

En lo que respecta al primer trimestre de 2023, **Felcman** explicó que “el incremento sostenido de los costos operativos sigue siendo una importante preocupación para el sector. Acumula 20% en el primer trimestre de 2023, y la suba interanual marzo 2022-marzo 2023, llega a 121,6%, la cifra más elevada en los últimos 20 años”.

A su vez, los datos analizados entre enero y marzo indican que los aumentos se están dando en la mayoría de los rubros. “Se observa que patentes, con 72,6%; material rodante, con 35,3%; reparaciones, con 31,9%, gastos generales, con 30,6%, y personal, con 25,4% son los que lideran los aumentos”.

Sumado a esto, el Director de Estudios Económicos de **FADEEAC**, destacó como importantes factores, la severa sequía por la que atraviesa el país y una economía global que creció menos de lo esperado

Antes de finalizar la jornada, se dio paso a la última charla del día, a cargo de **Andrés Bonifacio**, Socio y director de la consultora **Ecolatina**, quien brindó una mirada macroeconómica a los participantes haciendo hincapié en la volatilidad de la economía



Flex3 HYBRID SENSITIVE™

Más del 55% de los hombres declaran tener piel sensible y no quieren sentir la piel irritada después de afeitarse.



AFEITADA SUAVE, CON MENOS IRRITACIÓN



3 Hojas Flexibles



Mango con plástico 90% reciclado



Banda lubricante con Aloe Vera y Aceite de Almendras



5 cabezales que brindan hasta 4 meses de afeitado



© 2021 BIC. Todos los derechos reservados. BIC, Flex3, Hybrid Sensitive y el logo de BIC son marcas registradas de BIC Corporation.



Soleil. *elic* SENSITIVE

Más del 60% de las mujeres declaran tener piel sensible y no quieren sentir la piel irritada después de depilarse.



DEPILACIÓN SUAVE, CON MENOS IRRITACIÓN



3 Hojas Flexibles



Mango con plástico 30% reciclado



Banda lubricante con Aloe Vera y Aceite de Almendras



5 cabezales que brindan hasta 4 meses de depilación



#todas brillan

© 2021 BIC. Todos los derechos reservados. BIC, Soleil, elic, Sensitive y el logo de BIC son marcas registradas de BIC Corporation.



Alejandro Leiras, Director de Estudios e Investigación ARLOG.

Argentina desde hace ya muchos años. Para ello, mostró un gráfico que incluyó los últimos 120 años de historia en los que expuso la volatilidad, en cuanto a la valuación del PBI. Allí, destacó que más allá de las crisis, producto de las dos guerras mundiales, nuestra economía a partir de 1950 comienza a tener puntos de retracción negativa, producto de condimentos locales, contribuyendo a esa volatilidad.

“Desde 1950 hasta la actualidad somos el país más volátil de la región. Uno de cada 3 años es recesivo”, aseguró **Bonifacio**.

El director de **Ecolatina** indicó que en los últimos 60 años hay un factor de fondo común, que es el déficit fiscal, debido a una mala administración, en la que se gasta más de lo que ingresa, se pide prestado mucho y eso le agrega volatilidad. Sumado a que se emite dinero para cubrir ese déficit. Lo que a su vez provoca una pérdida en la moneda y que la gente se resguarde en el dólar.

“La cantidad de dinero en la economía argentina está perfectamente relacionada con la inflación”.

Es así como llegamos a que, de los últimos 90 años, 50 tuvieron cepo y tipo de cambio múltiple en Argentina.

Bonifacio aseguró que “crecemos, pero demasiado lento, demasiado volátil y ese es el contexto que tenemos que cambiar”.

El director de **Ecolatina**, aseguró que la Argentina se destaca por ser un país en donde cuando la crisis es externa, una vez que esta pasa, el país se recupera con mucha credibilidad y velocidad, para volver a encontrar los techos de crecimiento.

Bonifacio indicó que si bien es real la estadística pública que habla de un crecimiento del 5,2% en 2022 “no hubo crecimiento en el intra-año de 2022”.

A su vez, el expositor mostró el **índice Ecolatina**, que mide el poder adquisitivo, no solamente de los que tienen un salario, sino de quienes perciben un ingreso. Con esto, **Bonifacio** explicó que “consumir viene siendo la mejor estrategia para conservar el valor de los pesos”.

Con respecto al valor del dólar, el economista aseguró que es insostenible. Lo que hace que aumente la inflación, pero no los salarios, lo que hace caer el poder adquisitivo y consecuentemente el consumo y el **PBI**.

“Las últimas dos experiencias argentinas, cuando hubo un salto cambiario, cae el consumo y siguió cayendo hasta 9 meses después del evento. Peor aún, en consumo masivo, después de un salto cambiario, cae hasta 16 meses después”.

“Cualquier lógica que salga de mover el dó-



Fabián Yannone, Presidente de ARLOG.

lar de 200, significaría realizar una devaluación. Y devaluar en un año electoral es una locura”.

Por lo que **Bonifacio** vaticinó que habrá una progresión lenta del dólar hasta fin de año, con una suba mes a mes de la inflación, pero sin devaluación durante 2023.

En este contexto, el director de **Ecolatina**, sumó que se incumplieron las metas del Fondo Monetario Internacional (**FMI**) y que para 2023 se esperan importaciones con cepo, debido a la falta de dólares, lo que limita el crecimiento del **PBI**.

Bonifacio aseguró que, para una economía en mejor funcionamiento, sin controles de precios, cambiarios, o de importaciones “como condiciones tiene que cambiar la orientación del gobierno con apoyo legislativo y consenso social, sino no va a funcionar”.

A lo que agregó, con datos de un sondeo de la consultora **Synopsis**, que “la mitad de los consultados están entre muy dispuestos y bastante dispuestos a cambiar su voto, en función del candidato opositor, para evitar que gane el **Frente de Todos**”.

Para ello, concluyó **Bonifacio**, el espacio de **Juntos por el Cambio** debería mostrarse competitivo. Y serían necesarios cambios rápidos y radicales.

Dicha encuesta también arrojó que 6 de cada 10 personas creen que los cambios deben ser rápidos, radicales y que requieren esfuerzo. Pero que cuando se les pregunta acerca de cuán dispuestos estarían a hacer un esfuerzo adicional, la intensidad baja a un 50% entre los que están muy y algo dispuestos a realizar dicho esfuerzo.

Para finalizar, **Bonifacio** indicó que “la tarea del año próximo va a ser tener que normalizar la economía, para que se abran bancos e inversores que permitan bajar la tasa, hasta que las exportaciones ganen competitividad”. Pero que hoy “cualquier camino conduce a un salto cambiario que arregle esta macroeconomía y al principio eso siempre es adverso en el funcionamiento”.

El economista, aseguró que **tanto Vaca Muerta, como la minería y el agro argentino, tienen potencial para hacer que los dólares fluyan a la economía. “Tenemos condiciones de recursos naturales sobrados y condiciones tecnológicas”**.

Para concluir la jornada, **Yannone**, llamó a “trabajar para que nuestras compañías y profesiones sean lo más competitivas posible en este contexto y por lo que viene a futuro”.

Cuidando lo maspreciado desde 1923



Diversey es líder mundial en limpieza e higiene profesional.

Estamos presentes en más de 80 países, creando productos de limpieza innovadores, satisfaciendo las necesidades de las principales instituciones de salud, hotelería, gastronomía, comercios y empresas de limpieza.

En Diversey, cuidar de lo valioso significa ir más allá de la limpieza y cuidar de la vida, de las personas, de las empresas, pero también de las economías locales, de las industrias en crecimiento y del planeta que llamamos hogar.



Rugbee View DRAX Nobla JONPRO Lem Flash 8M

diversey.com.ar



FINES & SERVICIOS

La **Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas**, en su afán de velar por los intereses de sus asociados se ha fijado fines, servicios y objetivos.

Para que éstos se cumplan, la Comisión Directiva de la Cámara ha decidido reactivar e impulsar las diversas áreas. Para ello se han identificado las relaciones en el Sector Público y Privado, estructurando todo de manera tal que el asociado encuentre un órgano de consulta y apoyo.

CADAM RECUERDA QUE SUS OBJETIVOS SON:

- Reunir en su seno a las empresas de Distribución y Autoservicio Mayorista de Productos de Consumo Masivo.
- Ejercer la representación colectiva e individual de sus asociados para la defensa de sus intereses comunes.
- Propiciar y patrocinar conferencias, cursos, seminarios, etc. tendientes a la capacitación del canal.
- Bregar por la libertad de mercado en un marco de Equidad y Justicia.
- Promover la vigencia de ordenamientos legales mínimos pero eficaces que generen igualdad de oportunidades para todos los actores económicos, tendientes a transparentar el mercado, a promocionar la autoregulación y a armonizar la convivencia.
- Promocionar e impulsar de manera directa e indirecta el fortalecimiento de los negocios de proximidad, nuestros clientes.
- Promover acciones con la industria proveedora tendientes a modernizar y a eficientizar el canal tradicional.
- Promover la cooperación del Sector Privado con el Sector Público, buscando mejorar la competitividad argentina al servicio de las personas.

PRESENCIAS:

CADAM interviene activamente en instituciones tales como **CAME, CAC y UDECA**.

SERVICIOS:

■ **Consultoría Legal** a cargo de la Dra. Graciela S. Ruiz y del Dr. Claudio C. Corol.

■ **Consultoría Contable** a cargo del estudio Gayá Contadores Públicos mgaya@estudiogaya.com.ar

■ **Servicio Tributario** a cargo del Dr. Luis Andrés Panetta. Email: luispanetta@gmail.com.

■ **Revista CADAM** es el órgano oficial.

Sede Social para actos, reuniones y conferencias:

Linneo 1959 (1416) Capital Federal,
Tel./Fax: 4583-9600/7900

info@cadam.com.ar - www.cadam.com.ar

Lunes a Viernes de 9 a 17 hs.



CADAM

Servicios EDI-GS1



SUMATE A LA NUEVA ERA EN EL INTERCAMBIO DE DOCUMENTOS

GS1 Argentina impulsa el crecimiento y la mejora continua de sus asociados.

El **Servicio EDI** te ofrece optimizar el intercambio de documentación con tus socios comerciales de forma automatizada, ágil y segura.

LLEGÓ EL MOMENTO
DE LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL DE TU EMPRESA Y
EDI ES LA MEJOR OPCIÓN
PARA LOGRARLO.

BENEFICIOS

**DISMINUCIÓN
DE GASTOS PROCESOS
Y TRANSMISIÓN**

**MAYOR
PRODUCTIVIDAD
DEL PERSONAL**

**TRANSMISIÓN
DE DATOS EFICIENTE**

**SIMPLIFICACIÓN
DEL FUNCIONAMIENTO**

**ELIMINACIÓN
DEL PAPEL**

**¡TE ACOMPAÑAMOS EN
TU PROCESO DE CAMBIO!**

SOLICITA DEMO A:
soporteEDI@gs1.org.ar



Unilever

PRO

PRODUCTOS EXCLUSIVOS PARA LA LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE COCINAS PROFESIONALES



Conocé más en www.unileverprofesional.com.ar

UnileverProfesional UnileverProfesional Unilever-Profesional-argentina