

# CADAM

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS



Nº 168 Julio - Agosto - 2023

## LA IMPORTANCIA DEL MENSAJE

# PODÉS

QUEDARTE CON LO BUENO DEL SOL



**VN**  
VILLENEUVE

PROTECTORES  
SOLARES

- ✓ EFECTO INVISIBLE
- ✓ HIPOALERGÉNICO
- ✓ SIN PARABENOS
- ✓ RÁPIDA ABSORCIÓN
- ✓ APTO VEGANOS

Godrej

**NUEVO AXE**  
**BLACK REMIXED**



**FRAGANCIA  
CON NOTAS  
DE BZRP**



## Distri- Sur



## Logística



## Visión del Cliente 360°

## Evolución Bebidas con Alcohol



**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: 80934649  
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



**NUEVO**

SABOR  
MIX DE  
VEGETALES

RINDE

**4**

GUARNICIONES

**15'**

COCCIÓN



Peso  
Neto **240g**

INDUSTRIA ARGENTINA





Víctor Fera  
Presidente

## CAMBIAR EL MENSAJE

Aproximadamente el 30 % de la población Argentina son jóvenes. Uno de los errores cometidos por quienes hoy encabezan la toma de decisiones es transmitirle a las nuevas generaciones un mensaje desactualizado, a todas luces para ellos incomprensible.

En los próximos 5 años el mundo vivirá una revolución tecnológica de grandes transformaciones. A través de la inteligencia artificial, las transacciones comerciales, el empleo, toda nuestra actividad en general, se verá afectada.

Todo lo cual se traducirá en una mayor ampliación de la brecha generacional.

Los jóvenes se sienten incomprensidos, cansados del mismo mensaje. Es ahí donde aparecen los nuevos fenómenos, no solo políticos, sino también sociales y culturales.

Preocuparnos y ocuparnos por el futuro. Cambiar el mensaje. Esa es la cuestión.

Víctor Fera

AVALADO POR



**DECILE  
SÍ A TU  
MUNDO.**

TECNOLOGÍA

# INTEGRACIÓN DE DATOS Y EVOLUCIÓN DIGITAL

**Productividad y eficiencia en la industria logística se dan la mano con la tecnología digital. Los avances en instrumentos tecnológicos son ya un aliado imprescindible del sector. La visión de dos referentes.**

La tecnología llegó para quedarse y ser parte ineludible de la evolución en la industria logística y la optimización de su productividad y reducción de costos. Hoy en día y basada en los trascendentes avances experimentados en los últimos años, los instrumentos tecnológicos atraviesan transversalmente casi todos los ámbitos de la empresa. Actualmente, son numerosos los ejemplos de avances tecnológicos y esto se debe al interés que existe en el sector por innovar y generar nuevas soluciones en materia de transporte y distribución.

La logística ha sido un pilar fundamental en el desarrollo y crecimiento económico a nivel mundial. A lo largo de la historia, ha experimentado diversas transformaciones, siendo la última de ellas la **digitalización** y la **integración de tecnologías** avanzadas en sus procesos. En este contexto, el futuro

de la logística se presenta como un desafío apasionante y lleno de oportunidades, impulsado por la constante búsqueda de mayor eficiencia, sostenibilidad y competitividad. En los últimos años, el sector ha generado un constante crecimiento y evolución, impulsado por el auge de estas tendencias y a su vez la necesidad de satisfacer la demanda y exigencias del consumidor. En Argentina, con el objetivo del mejoramiento continuo, las empresas logísticas están adoptando nuevos implementos y tecnologías que están revolucionando la forma en que se gestionan las cadenas de suministro.

La importancia de la tecnología en logística tiene que ver con la capacidad de llevar a su máximo nivel de rendimiento los procesos de inventario, almacenaje, transporte, entre otros. Todo esto acompaña una mayor capacidad de identificación de puntos de mejora

y cuellos de botella, una operación optimizada, una mejora de visibilidad a través de toda la cadena de valor, son todas estas ventajas para una toma de decisiones más rápida y acertada. La innovación tecnológica es indispensable a la hora de conseguir optimizar cualquier proceso y, en el caso de la logística, es fundamental para conseguir la mayor eficiencia posible en todas y cada una de sus fases. De hecho, son muchas las innovaciones que, en los últimos años, han contribuido a mejorar los resultados del sector logístico, lo que, a su vez, ha permitido dar respuesta al incremento de la demanda del propio sector. En este sentido, la evolución de la tecnología ha sido inseparable del propio desarrollo de la logística. En resumen, al aplicar la tecnología de manera estratégica a los canales de distribución, una empresa puede obtener una ventaja competitiva al mejorar la eficien-





cia, personalizar la experiencia del cliente, expandir su alcance, mejorar la comunicación y aprovechar el análisis de datos.

Este artículo aborda la evolución de la logística y las perspectivas a futuro en un mundo en constante cambio. Analizamos **cómo la tecnología y la innovación están revolucionando la forma en que las empresas gestionan sus operaciones logísticas**, desde la automatización y la inteligencia artificial hasta la adopción de vehículos autónomos y drones para la distribución y entrega de mercaderías. También exploraremos la creciente importancia de la sostenibilidad en la logística, con la aparición de prácticas y soluciones verdes que buscan minimizar el impacto ambiental de la cadena de suministro.

Para este recorrido, Revista **CADAM** acudió

a dos referentes de la logística argentina. **Eduardo Sánchez Villagrán, Gerente de Ingeniería de CELSUR LOGÍSTICA** y **Alejandro Leiras, Director de Capacitación de la Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG)**.

“La implementación de tecnologías digitales y sistemas automatizados ha sido fundamental para optimizar los procesos logísticos. El uso de sistemas de gestión de almacenes, sistemas de gestión de transporte, aplicaciones de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial (IA) y el *Big Data*, ha permitido optimizar rutas de transporte, tiempos de entrega, reducir costos asociados, han mejorado la capacidad para tomar decisiones estratégicas, proporcionan un análisis de datos en tiempo real y una visión más precisa de las demandas del mercado. Todo esto proporciona una serie de ventajas que antes eran impensadas”,

nos adelanta **Eduardo Sánchez Villagrán**. “El sector logístico se encuentra en un estado constante de evolución, por lo tanto aquellas empresas que sean capaces de adoptar y adaptarse a estas tendencias estarán preparadas para satisfacer las demandas cambiantes de sus clientes, potenciar la eficiencia en sus operaciones y mejorar su competitividad y reputación en un mercado cada vez más complejo”.

### **¿Cuál es el impacto de la inclusión de los avances tecnológicos en la actividad logística?**

A nivel global, las tecnologías han permitido avances importantes en logística principalmente desde la perspectiva del consumidor. Desde el punto de vista local, aún tenemos mucho por avanzar debido a las dificultades que existen para importar tanto *hardware* como *software*. Las tecnologías como *robots*, *sorters*, IA, y otras tienen un largo camino por recorrer en el ámbito local. La pandemia aceleró este proceso al aumentar la capilaridad y el alcance de la logística; sin embargo, todavía hay problemas estructurales a resolver para que se pueda observar una mejora en este sentido.

### **¿Qué resaltaría sobre los efectos positivos de la aplicación de las últimas tecnologías sobre la cadena de suministro y la productividad?**

Quizás el mayor efecto en la cadena de suministro sea la velocidad de entrega en la compra del consumidor final. Para que esto se haya logrado, muchas mejoras tuvieron que hacerse en cada eslabón de la cadena de suministro y es gracias a la aplicación de tecnologías adecuadas.

### **Para las pequeñas y medianas empresas del sector, el acceso a las nuevas tecnologías, ¿es una posibilidad real en infraestructura, costos y operatividad?**

La tecnología es accesible a la pequeña y mediana empresa, pero requiere de una transformación cultural para que se pueda alcanzar. Es la conciencia informática de la empresa lo que permite obtener los beneficios de la tecnología. **La logística es fundamentalmente el uso inteligente de la información y los sistemas que le dan soporte. Si esto no es parte de la estrategia de la empresa, no se lograrán los resultados esperados.**

### ¿Qué implica y cuáles son los beneficios de la Intralogística 4.0?

En general se piensa la logística de puertas afuera de la empresa. Sin embargo, la logística puertas adentro es quizás más importante porque reduce el ciclo de vida, minimiza los desperdicios, reduce costos, y todo esto se refleja en la calidad del producto de la empresa. Es buena práctica de negocios analizar la logística como una unidad, tanto fuera como dentro de la empresa.

### ¿Todos estos últimos avances pueden ser optimizados en un solo sistema u operan con softwares aislados?

Es poco probable que una empresa encuentre toda la funcionalidad de sus procesos de negocio en una única solución informática. La realidad es que se debe convivir con un zoológico informático. La clave del éxito está en la capacidad de inter-operatividad entre los mismos. En ese sentido, la integración debe ser en tiempo real en lo posible para lo que se debe recurrir a herramientas como las APIs. El perfil del personal de sistemas debe ser integracionista por sobre todas las cosas.

### ¿El manejo operativo de estos instrumentos tecnológicos cuenta con suficiente fuerza laboral competente para las empresas?

Argentina tiene excelentes recursos humanos para el manejo de la tecnología, aunque desafortunadamente no en cantidad suficiente. Históricamente, la producción de profesionales calificados es menor que la demanda del mercado. Se suma a esto la demanda de trabajo a distancia desde el mercado externo con remuneraciones en dólares. Coyunturalmente es muy difícil para una empresa no-tecnológica mantener recursos calificados en TICs (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) dentro de su nómina. Este es uno de los inconvenientes más importantes de la gestión de tecnología.

### ¿Se implementará en Argentina la entrega de pedidos de última milla por medio de drones y robots?

Probablemente en el mercado local haya mayores oportunidades de crecimiento en mecanismos más tradicionales para la última milla. Hay un camino a recorrer en aspectos de regulación y acceso a tecnología a costos ra-



zonables para que los drones y robots tengan un sentido económico en nuestro mercado.

### ¿Qué escenario visualiza hacia el futuro cercano en términos de innovación tecnológica para los procesos logísticos?

De resolverse la coyuntura económica, en particular en lo que respecta a divisas, existen las condiciones para una rápida adopción de las tecnologías como IA, robótica, automatización, IOT, para llevar la logística a un nuevo nivel.

Para **Alejandro Leiras**, de **Arlog**, la tecnología "generó un gran cambio en el proceso logístico. De hecho, el gran impulsor -a pesar de que muchas tecnologías ya se venían utilizando- fue la **pandemia** lo que disparó la masividad y profundidad de estas tendencias en su impacto. La incorporación de procesos de clasificación automático, en el monitoreo de la trazabilidad y la inclusión de tecnología en las entregas de última milla fueron factores claves y como todo cambio dentro del sector, los que estaban preparados resultaron mejor posicionados. Muchas empresas tuvieron que aggiornarse tecnológicamente y eso no fue fácil, porque obviamente su incorporación tiene un costo y un impacto en los negocios que hoy en función de cómo está la economía no termina de amortizarse. Por esto, aquellos que tenían implementados estos procesos antes de la pandemia se vieron con una ventaja competitiva respecto a los demás. Depósitos automáticos, la incor-

poración de sistemas para poder maximizar la capacidad de almacenamiento y lograr más eficiencia a la hora de ubicar los productos en depósito y más certeza en el control de inventarios. Estos y varios otros adelantos generaron un cambio significativo y todo esto se vio muy reflejado en el ámbito del *e-commerce* que abarcó desde la compra de grandes electrodomésticos, textiles hasta distintos productos electrónicos. La incorporación de tecnología se ha transformado en una necesidad. Hoy, el mercado no soporta no estar actualizado. Con sus procesos de **servicio y experiencia del cliente**, para poner sólo un ejemplo, no podría sostenerse sin tecnología. Podría sintetizar que el beneficio clave que hoy tiene la inserción de esta tendencia es **pertenecer**. Hay negocios que todavía funcionan sin tecnología pero su campo de acción es bastante más acotado así como sus perspectivas de crecimiento y expansión. En contraposición a esto, la tecnología les permite ampliar las fronteras de la comercialización. Nos ayuda a tener el stock en línea, una comunicación con el cliente mucho más directa, entenderlo y saber exactamente qué quiere y en qué momento y también estimar la demanda".

### ¿Para las pequeñas y medianas empresas del sector, es posible el acceso a las nuevas tecnologías?

Su acceso en este tipo de empresas se hace más difícil pero no imposible. Hoy, la ventaja que tienen es que existen infinidad de herra-

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\*\*



\*usando el gel cream 2 veces al día. \*\*vs piel sin tratamiento (test in vitro)

NEUTROGENA® HIDRATACIÓN FACIAL

# HYDRO BOOST

48 HS DE HIDRATACIÓN  
INTENSA\*

Con Ácido hialurónico



\*usando el water gel

Textura  
ligera  
Rápida  
absorción  
Oil Free

No hay secretos, hay ciencia.

Neutrogena®

## Carefree. Siempre Libre®

TE OFRECEN PRODUCTOS PARA  
CADA MOMENTO DEL MES!



## ob. AHORA ES Siempre Libre®

- Absorbe inmediatamente el flujo.
- Canales curvos antifiltraciones.
- Cuerpo absorbente hecho con 100% materiales de origen natural.



USÁ LISTERINE,  
AYUDÁ A PREVENIR



\*Que causan placa bacteriana y mal aliento / vs. solo el cepillado y uso de hilo dental.  
#Fuente: Euromonitor International Limited. Belleza y cuidado personal edición 2021.  
valor de ventas en retail para la categoría enjuague bucal/limpieza dental, datos de 2020.



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,  
INGRESÁ A NUESTRO SITIO  
WEB Y ENTERATE DE TODO.

\*Euromonitor International Limited; Belleza y Cuidado Personal, edición 2020, productos de cuidado del bebé y niño, todos los canales de distribución, valor de ventas al consumidor, datos de 2019. Vs. línea JOHNSON'S® baby anterior. Johnson & Johnson de Argentina S.A.C. e L. - SAC 0800-555-3333.



mientas y bastante accesibles. Instrumentos en los cuales tienes un pago de costo por uso y herramientas a medida. Creo que lo difícil de la implementación no es la inversión ni tiene que ver con el costo monetario. Pasa más bien por empezar a **pensar el negocio de modo diferente**. Allí es donde observo que hay mayor limitación. Claro que tiene una inversión inicial pero debemos tener en claro esto: **si quiero ser competitivo, si quiero mantenerme o si quiero crecer, en todos los casos necesito incorporar tecnología para estar a la altura de las necesidades que el mercado me demanda**. Pero yo que soy capacitador, donde más encuentro dificultad o desde los procesos de análisis que hacemos desde las empresas, es **cómo cambio la cabeza**, de qué manera pienso digitalmente, cómo cambio mis procesos. Desde el momento que introduzco tecnología hay ciertas conductas y ciertos mecanismos que tengo que respetar. Ahí es donde está el trabajo más interesante.

**¿El manejo operativo de esta tecnología cuenta con una fuerza laboral suficientemente capacitada?**

Pensar digitalmente significa que, como dueño de empresa, tengo que empezar a entender que mis procesos van a estar afectados positivamente por sistemas que me van a obligar a una **metodología de trabajo**. Uno como dueño de empresa puede llegar a cam-

biar y evolucionar pero la pregunta es si mi equipo me va a acompañar en ese proceso. Hoy, el sector operativo está formado en parte pero subsisten quienes no lo están. Y muchas veces sucede que se carece de cierta lógica en la utilización de la tecnología. Están familiarizados con ciertos usos pero falta comprender el porqué dentro de su operatividad. Y esto es muy necesario entrenar. Repito, hago énfasis en el **mindset**, que es cómo pienso y cómo seteo mi pensamiento en el universo tecnológico que me compete. Recordemos que **es una herramienta, es un medio, no es el fin**.

**¿Qué escenario visualiza hacia el futuro cercano en términos de innovación tecnológica para los procesos logísticos?**

En primera instancia, **puedo adelantar que esto no para. La tecnología vino para quedarse como así también el e-commerce** llegó con la misma impronta. Porque fuertemente mejora algo que para mí es muy significativo en logística que son los **niveles de inventario**. Los ubica, los centraliza, los pone cerca de donde se va a dar el consumo. Una serie de necesidades que deben ser viables con tecnología. Todo esto se va a ir incrementando y si le sumamos todo lo que viene de la mano de la inteligencia artificial, se va ir potenciando significativamente porque empiezo a trabajar escenarios y modelos en los cuales voy a poder diseñar en un pro-

ceso de planificación. Por ejemplo, cuáles son los patrones de consumo de mi mercado y de mis clientes, cómo es el comportamiento en función de variables exógenas al consumo que tienen que ver con patrones culturales y sociales, y ahí entre en juego la IA que me va a ayudar a estimar la demanda lo más acertadamente posible. Pienso que lo que viene ya es un salto de otro nivel y más dinámico. Y como todo gran cambio tecnológico, de entrada va a estar circunscripto a grandes empresas pero como pasa casi siempre se va a ir masificando de un modo más veloz si lo comparamos con 10, 15 o 20 años atrás.

**TENDENCIAS TECNOLÓGICAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN APLICADAS A LA LOGÍSTICA**

**Logística verde:** La creciente preocupación por el impacto ambiental y social de las actividades empresariales ha llevado a un mayor enfoque de la sostenibilidad en la logística. La logística verde y responsable busca minimizar la huella ecológica y social de sus operaciones, al adoptar prácticas y tecnologías más sostenibles. La logística verde y responsable está cambiando la forma en que las empresas abordan sus operaciones logísticas, al integrar preocupaciones ambientales y sociales en sus estrategias y decisiones. A medida que la demanda de prácticas sostenibles y éticas continúe creciendo, las empresas que adopten la logística verde y responsable estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del futuro y mantenerse competitivas en un mundo cada vez más consciente de su impacto en el planeta y las comunidades.

**Transporte Eléctrico:** Con el auge del comercio electrónico, la entrega rápida y en óptimas condiciones, se ha convertido en una prioridad para las empresas logísticas en Argentina. La adopción de vehículos eléctricos o híbridos y sistemas de gestión de rutas, ha permitido una entrega más eficiente y sostenible en áreas urbanas, reduciendo los tiempos de entrega y disminuyendo las emisiones de carbono.

**Eficiencia energética y reducción de emisiones:** La adopción de vehículos más eficientes y con bajas emisiones, como camiones eléctricos o híbridos, es un paso clave hacia una logística más sostenible. Además, la optimización de rutas y la consolidación de cargas pueden contribuir a reducir el consumo de combustible y las emisiones de gases de efecto invernadero.



# CAMPARI®

*Daide Campari*  
MILANO

## SIN CAMPARI, NO HAY NEGRONI



COLOCÁ HIELO  
EN UN VASO

1 PARTE DE **CAMPARI**

1 PARTE DE VERMOUTH ROSSO

1 PARTE DE LONDON DRY GIN

DECORALO CON  
UN TWIST O RODAJA  
DE NARANJA

*imbibe and* **CAMPARI**  
*Negroni*  
*Week*  
**SEPT. 18 to 24**



ESCANÉA PARA  
DESCUBRIR MÁS

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

**Uso de embalajes ecológicos:** La utilización de materiales de embalaje reciclados o biodegradables, así como la implementación de sistemas de embalaje retornable y reutilizable, puede disminuir significativamente la cantidad de residuos generados en la cadena de suministro.

**Optimización del espacio y reducción del desperdicio:** La implementación de tecnologías y sistemas de gestión de inventario que optimicen el uso del espacio en almacenes y vehículos de transporte ayuda a reducir el desperdicio de recursos y minimizar la huella ecológica de las operaciones logísticas.

**Fomento de la economía circular:** En el futuro de la logística responsable también implica la promoción de la economía circular, al facilitar la recuperación y reciclaje de productos y materiales al final de su vida útil. Esto puede incluir sistemas de devolución y recogida de productos, así como la colaboración con proveedores y clientes para fomentar prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

**Responsabilidad social y ética:** La logística responsable va más allá del cuidado del medio ambiente, también aborda aspectos sociales y éticos, como la garantía de condiciones laborales justas y seguras, el respeto por los derechos humanos y la lucha contra la corrupción. Estas prácticas contribuyen a mejorar la reputación y la imagen de las empresas en el mercado.

**Big Data:** La aplicación del análisis de datos masivos habilita a las empresas a tomar decisiones más fundamentadas en relación con la gestión eficiente de sus operaciones, lo que se traduce en la reducción de costos y en la mejora de la eficiencia operativa. Asimismo, se logra implementar estrategias encaminadas a incrementar la satisfacción del cliente, ya que el análisis de datos permite comprender las necesidades y preferencias de los mismos de manera más precisa. Gracias a la tecnología, actualmente es posible recoger todos los bits de información presentes en los procesos logísticos y utilizar esa información para optimizar todo el proceso a lo largo de la cadena de suministro.

Las aplicaciones del *Big Data* son muchas. Sin embargo, en el caso concreto de la logística, el análisis de datos a gran escala permite obtener métricas de la actividad de cada empresa, que dicha información se esté actualizando de manera constante y en tiempo real, así como información relativa al *feedback* o comportamiento *online* de los clientes o alertas respecto al *stock* disponible en todo momento, entre otros muchos usos. Gracias al *Big Data*, el reparto de mercancías se puede adaptar a elementos como las condiciones meteorológicas actuales, las condiciones del tráfico en tiempo real, así como las demandas y preferencias de los clientes en la fase de la última milla.

De hecho, la utilización de herramientas de *Big Data* juega un papel destacable en la última milla de los despachos, puesto que permite obtener gran parte de información

directamente de la experiencia del consumidor, lo que constituye un punto de referencia a la hora de implementar cambios e innovaciones de cara a garantizar la satisfacción del cliente.

Estas herramientas permiten a las empresas acceder a información valiosa y en tiempo real, lo que facilita la optimización de procesos y la toma de decisiones basadas en datos. La era digital, con el *Big Data* y el análisis de datos como protagonistas, está transformando la logística al proporcionar a las empresas herramientas y recursos para optimizar sus operaciones y tomar decisiones más acertadas. La adopción de estas tecnologías es esencial para mantenerse competitivo en el futuro del sector logístico y garantizar la eficiencia y la satisfacción del cliente en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado.

**Blockchain:** La tecnología Blockchain se basa en la creación de un registro único de la información pero distribuido en varios nodos. Se trata de un sistema que permite mejorar la seguridad digital en todos los ámbitos en los que se aplica, desde el sector logístico hasta las operaciones con criptomonedas como el Bitcoin, donde los sistemas Blockchain garantizan una utilización mucho más segura que otros modelos. Los sistemas Blockchain cuentan con un registro único de la información pero, para garantizar su seguridad, este registro está copiado en varios nodos o terminales. Cuando se quiere hacer un cambio en la información almacenada, dicho cambio debe ser validado por todas las copias del registro existentes. De esta manera, si el registro de información se intenta hackear, es muy probable que dicho intento afecte solamente a uno de los nodos, pero que el ataque quede delimitado únicamente al terminal afectado. Como el resto de nodos no aprobarán los cambios, el registro de la información se mantiene intacto, lo que permite repeler el ciberataque sin que la información se vea dañada. Las aplicaciones de la tecnología Blockchain son muy amplias y, aunque uno de los sectores donde tiene mayor repercusión sea el financiero, la realidad es que puede ser utilizado para mejorar las defensas de cualquier sistema que utilice medios digitales para llevar a cabo su actividad. Por ejemplo, todas las empresas de logística en la actualidad.

**Inteligencia Artificial y Machine Learning:** Otra de las tecnologías que están determinando las últimas tendencias en



# NO DEJES PARA MAÑANA



Recetas  
Nestlé  
DEL DICHO AL HECHO



## RECETAS QUE PODÉS HACER HOY



# RINDE 113 TAZAS

DEL NESCAFÉ.  
QUE AMÁS ❤️

# NESCAFÉ NUEVO SABOR





la logística actual (y que sin duda seguirán haciéndolo en las próximas décadas), es la **inteligencia artificial y el machine learning**. Ambas tecnologías van de la mano, son complementarias y, además, garantizan procesos de automatización que permitirán mejorar los servicios logísticos y la optimización de los mismos hasta niveles prácticamente inimaginables. La **inteligencia artificial** se define como la capacidad de una máquina para realizar funciones cognitivas que, tradicionalmente, se asocian a la mente humana. Es decir, se trata de una máquina que ha sido programada para resolver problemas o tareas del mismo modo que lo podría hacer un ser humano.

Por otro lado, al hablar de *Machine Learning* se hace referencia a un tipo de inteligencia artificial más concreta y específica. En este caso, la definición se ajusta a la capacidad de que una máquina, cuando tiene acceso a determinados datos, es capaz de interpretar los y de modificar los algoritmos con los que trabaja sin necesidad de que un ser humano intervenga en tal acción. Es decir, **el machine learning** es la capacidad que una máquina tiene para aprender por sí misma a partir de la nueva información que obtiene y de modificar sus patrones de actuación de manera automática para adaptarse a las nuevas necesidades.

La inteligencia artificial permite que las máquinas realicen tareas concretas de forma automática. Y el *machine learning* logra que dichas máquinas puedan seguir realizando dichas tareas incluso cuando las condiciones

en las que trabajan cambian, ya que tienen la capacidad de aprender a partir de los datos que reciben y de adaptarse a las nuevas necesidades de forma autónoma. Aunque hace años que ya se usan estas herramientas en el sector, con cada nuevo avance estas tecnologías pueden continuar optimizando aún más tareas como la planificación y programación de la cadena de suministro, predecir la demanda y las tendencias del mercado e incluso mejorar la experiencia del cliente.

**Robótica y Automatización:** Si bien en el país aún falta mucho para avanzar en la tecnología se espera que la integración de la robótica en los procesos de almacenamiento como **picking** y embalaje de mercancías, así como el uso de **drones** en las entregas, se vuelva cada vez más frecuente. Estas innovaciones son capaces de ofrecer beneficios significativos, como la mejora de la eficiencia en la cadena de suministro y la disminución de los riesgos para los operarios. Los almacenes robotizados son aquellos que cuentan con máquinas que trabajan de forma automática y con el *software* necesario para que esto sea posible. Se trata de sistemas que llevan a cabo algunas de las tareas más tediosas o que requieren mayor fuerza física y que, anteriormente, tenían que realizar trabajadores humanos.

Actualmente, la implementación de sistemas automatizados y de *robots* diseñados de forma específica para este tipo de tareas, permite dar apoyo a los trabajadores humanos y facilitar muchas de las funciones propias de las

bodegas o almacenes. Por ejemplo, trabajos relacionados con el abastecimiento y descargas de mercancías, así como trabajos relativos a la logística interna dentro del almacén, labores de inventariado, labores de identificación de producto, labores de *packing*, etc. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, aunque la mayor parte de los *robots* de logística se concentran actualmente en los almacenes, poco a poco empiezan a tener mayor presencia en otras fases de la cadena de suministro, como por ejemplo en labores de distribución. Por ello, la robotización y automatización de los procesos logísticos constituye uno de los elementos destacados en lo que a tendencias tecnológicas se refiere.

Además, la aplicación de *software* y herramientas digitales está presente tanto dentro como fuera del almacén. Un buen ejemplo lo encontramos en **PlannerPro** by **Beetrack**, una herramienta de planificación y gestión de rutas que permite optimizar la distribución de mercancías transformando esta fase del proceso logístico en una tarea mucho más rentable, sostenible y eficiente.

La **robótica y almacenes automatizados** transformarán y optimizarán las cargas de trabajo, colaborarán o incluso suplantarán a las personas en almacenes y centros de distribución. Los **almacenes automatizados**, se benefician de las tecnologías automáticas para reproducir procesos propios de asistencia de recursos humanos. El almacén actúa conforme a las órdenes, principalmente, de un sistema informático. Los principales elementos de los almacenes automatizados, serían los siguientes: transelevadores, transportadores, *software* de control y *software* de gestión. Entre los beneficios que podemos obtener de los almacenes automatizados podemos destacar: Organización óptima de los flujos dentro del almacén. Niveles altos de productividad y disponibilidad. Gestión del stock. Disminución de los costos de explotación. Inventario de forma permanente. Registro y etiquetado de productos, de manera que estén identificados y localizados en todo momento.

En 2025, se espera que sean reemplazados 1,5 millones de trabajos por robots en la eurozona, el costo total de un robot de logística será aproximadamente. 100.000,00 euros, y el uso de almacenes robotizados supondrá una reducción de entre 20 y el 40% en tareas como el handling (conjunto de operaciones que permiten la carga y descarga de merca-





NIVEA

MISMA NUTRICIÓN  
NUEVA TEXTURA

DE RÁPIDA ABSORCIÓN

Descubrí  
**48h**  
de nutrición  
profunda\*



\* Después de 2 semanas de uso regular

derías en un almacén) en el sector logístico.

**Internet de las Cosas (IoT): Es la tecnología que dota de inteligencia a las cosas y los negocios, ofrece múltiples posibilidades a través de la interconexión de cada uno de los activos que intervienen en la cadena de suministro. Entre otros: Controlar en tiempo real el trayecto de sus productos. Saber el estado físico de las mercancías. Conocer qué rutas son mejores para llegar a destino.**

**Logística Inversa:** Este aspecto se ha vuelto cada vez más relevante en Argentina, especialmente en sectores como el comercio minorista y la electrónica. Asimismo, para los consumidores es cada vez más importante evaluar y analizar el impacto que tienen las empresas en el ambiente, por lo cual el **reciclaje y la reutilización de productos es una tendencia que seguirá en aumento** durante los próximos años. Además, estas prácticas sostenibles no solo disminuyen la huella de carbono, sino que también, promueven ahorros significativos y un retorno de inversión. Se define como el proceso de planificación, implantación y control de forma eficiente y al costo óptimo del flujo de materias primas, materiales en curso de producción y productos acabados, así como el de la información relacionada, **desde el punto de consumo hacia el punto de origen con el objeto de recuperar el valor de los materiales o asegurar su correcta eliminación.**

La logística inversa se ocupa de los aspectos derivados en la gestión de la cadena de suministros del traslado de materiales desde el usuario o consumidor hacia el fabricante o hacia los puntos de recogida, para su reutilización, reciclado o eventualmente, su destrucción. Otros autores incluyen en la definición teórica de logística inversa la etapa de desmontaje o proceso de los materiales para su reutilización o eliminación de forma respetuosa con el medioambiente.

La logística inversa incluye operaciones muy diversas como la gestión de material sobrante de inventario (*surplus stocks*), la devolución de compras a proveedores, la recuperación de embalajes y envases, la devolución de productos de electrodomésticos, electrónica e informática (los denominados gama blanca, gama marrón y gama gris) o en ocasiones, la gestión de residuos. Por otra parte, el término logística inversa no debe confundirse con el de **logística verde**, que es el de los procesos que tienen por objetivo la reduc-

ción o minimización del impacto medioambiental de las actividades de la logística y de la logística inversa, por lo que la logística verde puede ocuparse de cuestiones como la medición de consumos de energía o de eco-diseño de embalajes que no son tratadas por la logística inversa. Otro concepto próximo relacionado con logística inversa es el de gestión de retornos (*return management*), parte de cuyas actividades son cubiertas o afectan a las de logística inversa de la empresa.

## FUTURO

El sector de la logística actual está íntimamente ligado al de las nuevas tecnologías. Esto se debe tanto a la transformación digital que ha sufrido la sociedad (por ejemplo en la forma en que se realizan las compraventas y el papel preponderante que tiene el *e-commerce*), como en la necesidad de optimización de los procesos vinculados a la cadena de suministro que caracteriza la actividad del sector. De esta forma, nos encontramos con un sector que ha evolucionado de ser solamente el garante de la cadena de suministro tradicional a convertirse en una pieza indispensable del comercio actual y donde, las innovaciones tecnológicas, determinan la velocidad y el éxito de sus operaciones.

**El futuro de la logística se vislumbra lleno de avances tecnológicos y cambios disruptivos que están transformando la forma en que las empresas operan y gestionan sus cadenas de suministro.** A medida que nos adentramos en esta nueva

era de logística inteligente, es esencial que las empresas reconozcan y se adapten a las tendencias emergentes y estén preparadas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan.

La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas, los vehículos autónomos y los drones, así como el enfoque en la sostenibilidad y la logística verde, están remodelando el panorama de la industria y brindando nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, las empresas deben ser conscientes de los desafíos en términos de seguridad de datos, cumplimiento regulatorio y adaptación del talento humano.

**Para tener éxito en el futuro de la logística, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo y estratégico para la innovación y la transformación digital.** Esto incluye la inversión en la capacitación y el desarrollo del talento humano, la implementación de tecnologías emergentes y la colaboración con socios y proveedores para crear cadenas de suministro ágiles, resilientes y sostenibles. En última instancia, el avance y futuro de la logística dependerán de la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno, adoptar enfoques innovadores y mantenerse a la vanguardia de las tendencias y tecnologías emergentes. Aquellas empresas que aborden estos desafíos y aprovechen las oportunidades que se presentan estarán mejor posicionadas para prosperar y liderar en la era de la logística inteligente. ■





HASTA  
**100%**  
NOCHES  
SEQUITAS

**Máxima  
absorción**  
de día y de noche



# DISTRIBUIDORA DE GALLETITAS Y ALIMENTOS DEL SUR

Nació con la distribución de galletitas y paso a paso la empresa fue incorporando categorías hasta convertirse en un referente de la zona sur en alimentos, bebidas, perfumería y alimentos para mascotas.

### Orígenes de Distri - Sur

En el año 1991 **Gabriel Arbusto**, actual Gerente General de la **Distribuidora de Galletitas y Alimentos del Sur s.a.** comienza a distribuir galletitas, utilizando para entregar los pedidos, su propio automóvil **Fiat 147** al que le sacaba los asientos. A medida que iba pasando el tiempo, el portafolio de productos se fue incrementando a diferentes segmentos. La tarea de distribución aumentó y la empresa creció logrando una importante posición en la distribución de alimentos, bebidas, perfumería y alimentos para mascotas en la ciudad de Buenos Aires y en la zona sur de la provincia.

“A lo largo de 32 años nos hemos consolidado como el distribuidor oficial de varias empresas multinacionales líderes en las áreas de bebidas, alimentos, perfumería y alimentos para mascotas”, nos informa.

### ¿Cómo es la actualidad de la Empresa?

En el presente, nos enorgullecemos de ocupar una posición de liderazgo en lo que respecta a la distribución en Zona Sur del Gran Buenos Aires.

**La gran diferencia** entre **Distri - Sur** y el resto de las distribuidoras, radica en los procesos automáticos y el nivel de tecnología (con desarrollo propio de *software* y aplicaciones) para la optimización de los procesos y eficiencia en el servicio.

**Este nivel de tecnología y servicio** nos permite visitar a cada uno de nuestros clientes los seis días de la semana, con seis vendedores distintos, con unidades de negocio distintas.





Gabriel Arbusto



Es decir, a cada cliente, le vendemos los seis días de la semana, y le entregamos en 24 horas sus pedidos, además de poder comprar a través de nuestra propia aplicación, por la página web, o de nuestro exclusivo ROBOT de *WhatsApp* **DISTRIBOT**

### ¿Como ve la comercialización actual?

Nos esforzamos por mantenernos a la vanguardia de las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los clientes. Esto implica una continua mejora en nuestros servicios, y una adaptación a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, lo que se traduce en una atención personalizada a cada cliente, y en una oferta diversificada de productos, sin exigencias de compras mínimas.

Entendemos que la comercialización actual requiere agilidad y flexibilidad para cumplir con las expectativas de los clientes y las exigencias de la industria.

### En este contexto, ¿cómo es la relación con la Industria Proveedora por un lado y por otro lado con su cliente natural, el minorista?

La relación establecida con nuestros proveedores se caracteriza por su naturaleza colaborativa y estrecha. Trabajamos en equipo, transmitiéndole información y estadística de toda la operación, para que juntos podamos elaborar las mejores estrategias. Esta sincronización eficiente facilita la inserción de nuevas líneas de productos en los puntos de venta.

En estos tiempos difíciles, dada la importante caída de consumo en el canal tradicional (que atendemos), producto de las diferencia de precios entre cadenas de supermercados y los autoservicios/tradicionales, consideramos que la mejor estrategia es tratar de no perder presencia/referencias en las góndolas de los almacenes/autoservicios, y esperar a que vuelvan a reacomodarse los precios entre canales.

Con respecto a los clientes (autoservicios, almacenes, en su mayoría), nuestra prioridad recae en la propuesta de un servicio único. Ya que los clientes no necesitan tener stock inmovilizado en sus depósitos, dada nuestra frecuencia de visita/entrega diaria. (modelo laboratorio).

La comunicación transparente y efectiva (**robot Distri-Bot**) con ambos extremos de la cadena de suministro refuerza significativamente nuestra claridad y posición en el mercado.

## Ficha técnica:

**Ubicación:** Parque Industrial Tecnológico de Quilmes. Av. Donato Alvarez 400

**Superficie:** Las instalaciones comprenden un moderno centro de distribución de **10.500 metros cuadrados** cubiertos; que alberga **75 dársenas de carga** en simultáneo, respaldado por una **flota de 140 camionetas de reparto** que salen diariamente.

Cuentan con una **capacidad de almacenamiento de 7600 pallets** y una **cámara de frío para 180 pallets**.

El **equipo de ventas** especializado de **218 vendedores** opera con cuatro unidades de negocio: Bebidas, Alimentos, Perfumería y Mascotas para abastecer a **5280 clientes activos**.

Atención de pedidos **24 hs. x 7** mediante la aplicación exclusiva de **Distri Bot de WhatsApp**.

**Página web:** [www.distrisuronline.com](http://www.distrisuronline.com)

**Tel.:** (011) 4270-0305



Logística

# CÓMO AFRONTAR LA IMPREVISIBILIDAD



En su segundo desayuno de trabajo, ARLOG y sus expositores reflejaron la actualidad de los costos en un contexto de incertidumbre y de inflación descontrolada

En el marco de los habituales Desayunos de trabajo que organiza la Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG) cada trimestre, en el Goldencenter (Salón Nogal) en CABA, se evaluaron los comportamientos de los costos de la actividad durante el segundo trimestre y los costos ocultos del comercio exterior.

En el primer panel disertaron **Emilio Felcman**, Director de Estudios Económicos de la **Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC)**, y **Alejandro Leiras**, Director de Estudios e Investigación de **ARLOG**,

quienes se abocaron al análisis de los costos logísticos en nuestro país.

**Felcman** señaló que, en paralelo al régimen de **alta inflación** de la Argentina, “estamos ante la inflación internacional más elevada en 40 años, como consecuencia de la invasión rusa a Ucrania y las posteriores decisiones geopolíticas que produjeron fuertes *shocks*, un abrupto aumento del petróleo y una incertidumbre que continúa en el presente”. Asimismo, señaló que “**el combustible es el rubro de mayor gravitación dentro de los costos** y después tenemos rubros ligados al equipo, que son los que empezaron a tracc-

cionar fuertemente en la segunda parte de 2022 y siguen traccionando con las restricciones de importaciones y los diferentes tipos de cambio: **material rodante, seguros, reparaciones**, y un fuerte incremento también de **neumáticos**”, agregó el **Director de Fadeaac**.

Luego fue el turno de **Alejandro Leiras**, quien ratificó que “el combustible mantuvo su protagonismo en las alzas de costos, con un impacto de 5,52% en el último mes, junto con fuertes subas en los rubros de seguros (del 20,73%), lubricantes (8%) y material rodante (7,28%). A estas variaciones se suman



Emiliano Galli, director de *Trade News*, Eduardo Rodríguez, secretario del consejo de cargadores y miembro del departamento de transporte y logística de la UIA y Ángel Padilla, representante en el consejo de cargadores por parte del departamento de transporte y logística de la UIA.

otras menores, lo que dio como resultado un aumento de más del 50% en el primer semestre de 2023 para los indicadores que se emiten desde la **Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL)**", explicó Leiras.

Prosiguió el Director de **ARLOG** con el detalle minucioso de los costos. "En junio, en efecto, dicho índice con costos de transporte fue de 5,21%, con un acumulado en los seis primeros meses de 52,23%. En tanto que llegó a 1,7% y 48,28%, respectivamente, sin costos de transporte. La distribución urbana con acompañante aumentó 2,94% en el mes y 52,51% en el semestre, y sin acompañante lo hizo 4,02% y 55,53%, respectivamente".

Anualizados, todos por arriba del 100%. Y así lo reafirma Leiras: "Si se toma la medición de los últimos doce meses, se puede observar que todos los indicadores siguen por encima de los tres dígitos: con costos de transporte, un 126,25%; sin costos de transporte, un 113,92%; distribución con acompañante, un 122,52%, y distribución sin acompañante, un 127,29%", precisó.

También señaló que en el primer trimestre el protagonista fueron los depósitos con un alza del 33%. Y en el primer semestre la

energía eléctrica creció un 95%. Además hizo alusión al *Benchmarking* regional de costos logísticos elaborado por la **Asociación Latinoamericana de Logística (ALALOG)** cuyo objetivo es observar y analizar el estado de cada uno de los países miembros de la asociación. "Todos los indicadores relevados están expresados a nivel de costos directos de una operación modelo simple que representa el 100 por ciento de esa operación teórica", finalizó el expositor.

#### DATOS DE JULIO Y AGOSTO

Más allá de los indicadores que arrojó ese segundo trimestre y que fueron ajustadamente retratados por el panel, **Revista CADAM** pudo acceder a información que grafica la impronta del mes de julio y de agosto bajo este contexto. Luego de un **julio moderado**, se prevé un **mayor impacto en los costos logísticos para agosto**.

La **Universidad Tecnológica Nacional (UTN)**, a través de su Centro Tecnológico de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial (C3T), dio a conocer la evolución del Índice de Costos Logísticos Nacionales elaborado para la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (**CE-DOL**), correspondiente al mes de julio 2023.

Las variaciones de costos logísticos del mes de julio se mantuvieron dentro de los comportamientos de los números generales de la economía, con una tendencia alcista como se ve reflejada en los incrementos de otros indicadores oficiales como el IPC o IPIM. En el indicador CEDOL Sin Costos de Transporte se puede observar que el impacto fue menor, dado que los componentes que más inciden en el mismo, como mano de obra, alquileres y energía eléctrica, registraron cambios menores o nulos para el mes de julio. Sí, mostraron cambios otros ítems como el pallet 17,2%, *film stretch* 18,9% y telecomunicaciones con un impacto casi del 10,47%.

Si bien los índices de julio se mantuvieron dentro de los parámetros inflacionarios, es importante tener en cuenta que se prevé un fuerte aumento en el mes de agosto por efecto **del último tramo de paritarias (26% sobre la base de octubre 2022)**.

Al tener la certeza del impacto que tendrá el último tramo de incremento de paritarias de CCT 40/89 acordado (26% sobre salarios de octubre 2022) y la política de aumento de combustible estipulada, se pueden proyectar que como piso las variaciones que impactaron para el mes de agosto 2023, son:

■ **CEDOL con costos de transporte**  
5,47 %

■ **CEDOL sin costos de transporte**  
10,25 %

Vale aclarar que el impacto de mano de obra se verá oficialmente reflejado en los indicadores de agosto, con lo cual es posible que estas variaciones proyectadas y reales, deban negociarse anticipadamente para evitar pérdidas por costos de desfase financiero.

En resumen, se puede afirmar que julio mantuvo un comportamiento parejo a los indicadores generales. Pero si se prevé un agosto con un fuerte impacto como fruto de paritarias, y se suma también en transporte que se acentuara la suba como fruto de crecimiento de costos de peajes; dos cuestiones que generan una alerta, ya que los incrementos para el próximo mes estarán superando los 10 puntos porcentuales.

En aras de recopilar una ampliación de su testimonio para refrescar la necesidad y la importancia de estos encuentros de trabajo trimestrales, **Alejandro Leiras** declaró a **Revista CADAM**: “Desde **ARLOG**, nosotros buscamos difundir cuestiones que para el mercado hoy sean críticas. Si bien desarrollamos actividades a través de canales digitales, la idea de reunir a los profesionales del ecosistema logístico y **poder intercambiar y exponer sobre la coyuntura intenta ser un espacio de reflexión**. Y como se puede apreciar claramente en este contexto económico, los



**Emilio Felcman**, director de Estudios Económicos de la Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC), y **Alejandro Leiras**, director de Estudios e Investigación de ARLOG, quienes analizaron los costos logísticos.

dos últimos desayunos estuvieron centrados en el tema **costos**. Esta situación tan incierta genera mucha complejidad en el proceso, dado que generadores de carga como proveedores de servicios logísticos están en una gran disyuntiva sobre lo que aumenta y lo que no. Se debería trabajar en la **eficiencia**. En cómo hago mejor las cosas y optimizo mi productividad. Hoy, la cuestión de los costos es tan sensible que donde uno le perdió un poquito la pisada es como un baile, donde te tropezás te caíste. Entonces, es clave e importante seguir el ritmo, seguir el paso. Y por eso los últimos desayunos decidimos tocar esta temática para que todos los interlocutores y todos los actores del proceso logístico elaboren una mirada concreta, fresca y poder establecer un espacio donde todos estos temas entren en el debate e intentar que todos los integrantes del proceso estén alineados para poder tener en el marco de un contexto general muy inestable, negocios competitivos, sostenibles y sustentables”.

Asimismo, consultamos a **Carlos Rébora**, Tesorero de la **Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC)**, que nuclea a 44 cámaras de transporte de todo el país (que reúnen a alrededor de 4.500 pymes). Sobre la delicada situación actual de la economía con esta inflación exorbitante y su visión a corto y mediano plazo, aseguró a nuestro órgano de difusión que “con respecto a este contex-

to actual de tan altos índices de inflación, la situación es muy grave. Hemos tenido que publicar por primera vez en la historia de 57 años de vida de nuestra Federación una evaluación cada 15 días. Este índice quincenal nos dio en la primera de agosto un aumento de un 17.04% en los 11 rubros que ponderamos. Esto se hace **muy difícil trasladárselo a los clientes**. Se suma a toda esta situación lo sucedido por estos días con los hechos de violencia por todos conocidos de camiones asaltados y saqueados. Se hace todo muy complejo para nosotros prestar el servicio de la actividad y para los clientes también, dado que tienen que trasladar los precios más temprano que tarde. Lo que observamos es que hay mucha inestabilidad e imprevisibilidad. Realmente, para poder trabajar necesitamos más certezas. Por ejemplo, nosotros realizamos un viaje y a los 30 días lo facturamos y lo terminamos cobrando a los 60 o 75 días. Y considerando las altas tasas de interés de casi el 10% mensual, se nos hace muy oneroso y trabajamos prácticamente a pérdida”.

**¿Qué reclamo sectorial tiene para formular al Estado?**

**“Por lo menos tener de aquí a las elecciones o cambio de gobierno algo de previsibilidad. Por ejemplo, en lo que respecta a los aumentos de combustible y que los costos que pasamos a nuestros clientes puedan ser tolerados”.** ■





**Colgate**<sup>®</sup>



**Elegí  
optimismo.**

EXPERIENCIA DEL CLIENTE



## Visión del Cliente de 360°

QUÉ VENTAJAS Y DESAFÍOS  
CONLLEVA UNA VISIÓN  
INTEGRAL DEL CLIENTE  
Y POR QUÉ RESULTA  
IMPRESINDIBLE ANTE LOS  
AVANCES TECNOLÓGICOS.

En un contexto de mayor oferta y fluidez en la contratación y abandono de servicios, las empresas necesitan ofrecer capacidades diferenciales mediante **la comprensión cabal del comportamiento y las necesidades del cliente. La visión de 360 grados del cliente es el "día 2" de la transformación digital.** No se trata de una evolución, sino del paso que sigue. Una vez que las empresas atraviesan el cambio cultural que significa expandir su oferta de productos y servicios a través de los canales digitales, pueden encarar esta **nueva etapa.** Esta concepción integral que viene de la mano de la transformación digital de los últimos años, puede definirse como una **visión** holística de la relación y las interacciones que tiene el cliente con la organización comercial y/o empresarial en las diferentes etapas.

En un escenario como este, trascender las condiciones primarias de atención y prestación de servicio, comprometiendo emocionalmente a sus clientes con experiencias únicas, se ha convertido para una empresa en la forma más promisorio de alcanzar resultados que expresan altos niveles de éxito mercadológico y financiero. En vista de ello, entre las organizaciones que actúan en la faz comercial, la solución Visión del Cliente en 360°, o simplemente Visión 360°, se ha destacado por presentar algunos de los más notables índices de influencia positiva en estos desarrollos. Todo esto incluye todas las interacciones que un cliente tiene con su marca, desde una consulta en el sitio web hasta la compra de un producto o una conversación de atención al cliente. Y significa que toda la información sobre un cliente se encuentra en una única

vista a la que los agentes de asistencia pueden acceder y utilizar.

### EL PODER DE UN CRM CENTRALIZADO

La creación de una visión de 360 grados del cliente depende de que demos a nuestros empleados de primera línea y a los agentes de atención al cliente las herramientas que necesitan para ver el historial del cliente, encauzar las consultas en consecuencia y encontrar soluciones sin problemas a través de una plataforma eficaz de gestión de las relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés). La tecnología adecuada puede encargarse de la recopilación de información de bajo nivel y transmitirla a los agentes cuando la conversación lo requiera.

Durante el momento álgido de la pandemia,





el volumen de contactos con los clientes se multiplicó por diez, mientras que la capacidad de los agentes se redujo en un 20%, la duración de las llamadas aumentó en un 62%, los tiempos de espera se incrementaron en 27 minutos y, como era de suponer, la satisfacción de los clientes disminuyó aproximadamente en un 28%. A medida que aumenta el volumen de clientes y disminuye la capacidad de los agentes, la fricción se introduce en la experiencia del cliente, dejando al descubierto un área implacable de mejora en el centro de contacto: la gran mayoría de los CRM que se utilizan no están haciendo el trabajo. **En pocas palabras, los departamentos de atención al cliente de todo el mundo están perdiendo clientes como resultado de una gestión y una tecnología deficientes.**

En concreto, los datos incorrectos e incompletos se traducen en tiempos de espera más largos, menor capacidad para predecir las necesidades y menor capacidad para personalizar las interacciones. Se visualiza un aumento en la utilización de los canales digitales, lo que significa que hay más puntos de contacto y fuentes de datos para agregar el

historial del cliente y, por lo tanto, una mayor necesidad de un CRM omnicanal. La única forma de aliviar la fricción en la experiencia del cliente es crear un proceso más eficiente, reduciendo la cantidad de aplicaciones que los agentes necesitan para registrar y acceder a la información del cliente, y resolviendo los problemas mediante el uso de un CRM de atención al cliente único, unificado y procesable. El uso de un CRM centralizado puede ayudarle a unificar los datos de los clientes y proporcionar a los agentes el contexto necesario para ofrecer una asistencia eficaz y personalizada.

#### AUMENTAR LA EFICIENCIA Y LA PERSONALIZACIÓN

La IA puede ayudarle a obtener mejor información de sus datos a escala. A continuación, puede utilizarse para mejorar el enrutamiento y proporcionar a los agentes orientación y recomendaciones en tiempo real, aumentando así su capacidad de "ver" y "utilizar" su visión de 360 grados. Esto, a su vez, puede ahorrar dinero a los agentes sin afectar a la calidad del servicio a los clientes. La IA y el

aprendizaje automático (Machine Learning) tienen la capacidad de mejorar la precisión y la velocidad del servicio mediante la automatización de tareas manuales repetitivas, así como de sus procesos empresariales más complejos. Por ejemplo, el tráfico de conversaciones de gran volumen podría dirigirse de forma inteligente al agente más adecuado, los clientes fieles podrían ser priorizados y los agentes podrían ofrecer rápidamente respuestas estandarizadas cuando fuera necesario.

Con la automatización de procesos robóticos (RPA), la IA puede simular acciones humanas para completar tareas y procesos repetitivos y basados en reglas. La RPA puede permitir a los chatbots completar una conversación con el cliente sin necesidad de pasar a un agente humano, así como proporcionar al cliente más oportunidades de autoservicio aprovechando los datos de backend adecuados. Esto hace que los agentes sean más eficientes, liberando su tiempo para una asistencia compleja y proactiva, y proporciona a los clientes información más precisa rápidamente.

Los *chatbots* son cada vez más populares, tanto entre las empresas como entre los consumidores y pueden utilizarse para recopilar información inicial del cliente, ofrecer respuestas a preguntas sencillas e incluso completar tareas estándar como iniciar una devolución o responder a una pregunta sobre el estado de un pedido. Aunque siempre existe el temor de perder la personalización cuando se utiliza IA, ML o automatización, con la plataforma adecuada, las empresas pueden hacer todo lo contrario. Si un chatbot tiene acceso a los datos del cliente, puede hacer preguntas personalizadas basadas en el historial único de un individuo. Estas intervenciones ahorran tiempo tanto al cliente como al agente y aumentan el tiempo dedicado al problema real en lugar de a la recopilación de información y la asistencia de bajo nivel. Por supuesto, si es necesario, una vez que la experiencia del cliente requiere una transferencia a un agente, la automatización puede dirigir al cliente al agente adecuado, mejor equipado para resolver el problema y transferir todos esos datos a la vista del agente.

Cuando las organizaciones de atención al cliente no tienen una visión de 360 grados del cliente, se ven obligadas a atender a los clientes mediante un trabajo tedioso, lo que se traduce en una pérdida de tiempo y en una abundancia de fricciones en la experiencia del cliente.



Fabricio Rodríguez

### PUNTO DE ORIGEN ÚNICO

Los datos de clientes de 360 grados garantizan una mejor comunicación y colaboración entre departamentos. Por ejemplo, en una interacción con un cliente, un agente de servicio puede encontrar la oportunidad de aumentar las ventas o realizar ventas cruzadas, que pasan al administrador de cuentas en marketing. Luego, un representante de ventas va a hacer el gran lanzamiento. Dado que el representante conoce todos los problemas que ha planteado el cliente, puede personalizar el discurso más fácilmente. Además, se pueden construir campañas estratégicas basadas en esta visión consolidada del cliente. Por ejemplo, los clientes potenciales estancados o fríos pueden recibir campañas de correo electrónico y mostrar anuncios que se ajusten a sus necesidades en función de interacciones anteriores (incluso antes de que un equipo de ventas se contacte con ellos). Según las reacciones a estas campañas,

las ventas pueden personalizar futuros lanzamientos.

### ANÁLISIS PREDICTIVO ROBUSTO

Con vistas de 360 grados, las organizaciones conocen el historial de transacciones de sus clientes y pueden comprender mejor las próximas acciones. Con datos de clientes precisos, los pronósticos se agilizan y los análisis predictivos son más precisos. Esto coloca a los representantes de ventas en mejores posiciones para anticipar las necesidades de los clientes y garantiza que los servicios puedan adaptarse a las necesidades de los clientes sin problemas. Luego, las estrategias se pueden cambiar en función de los resultados, minimizando las posibles experiencias negativas de los clientes.

### LOS DATOS ESTÁN EVOLUCIONANDO

A medida que se consolidan los datos, se realizan muchas actualizaciones y cambios. Cuanto más tarde el proceso de centralización, más datos pueden estar desincronizados. Se debe crear un proceso en el que haya una forma automatizada constante de extraer, limpiar y combinar datos entre sistemas. Esto funciona mejor que las limpiezas únicas y garantiza que los datos estén actualizados.

### EXPERIENCIAS DE CLIENTE MEJORADAS

El cliente siempre va a ser fundamental para una estructura comercial y las empresas que ponen a los clientes en primer lugar conti-

núan prosperando. La capacidad de analizar los patrones de comportamiento de los clientes en todos los canales puede llevar el marketing y el servicio al cliente al siguiente nivel. Con una fuente de datos centralizada, las carteras de clientes se pueden estudiar en función de su distribución en industrias y regiones clave, lo que brinda a las empresas una perspectiva adicional.

Con todos estos conocimientos prácticos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más precisas y ser capaces de manejar preguntas asociadas con:

- Expansión de mercado.
- Estrategias de ventas.
- Programas de fidelización y retención.

Las vistas de 360 grados garantizan que las empresas estén al tanto del marketing, la retención de clientes y las ventas. Estas vistas integrales son esenciales para promover el crecimiento del negocio al retener a los clientes y garantizar las mejores prácticas de servicio. Esto ayuda a un plan de negocios para la sostenibilidad y expansión a largo plazo. Un enfoque de vista de 360 grados puede hacer crecer el negocio desde adentro mediante el uso de datos para mejorar los objetivos estratégicos. El mismo modelo, cuando se aplica a cualquier aspecto de un negocio, puede brindarles a las empresas una visión clara de los obstáculos, una forma de abordarlos y la capacidad de pronosticar a largo plazo.

### ENFOQUE DE 360 GRADOS PARA MEJORAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

En el amplio espectro del software empresarial, las vistas de 360 grados se aplican a un aspecto comercial específico: el cliente. Con información completa sobre el cliente, las empresas pueden elaborar mejores estrategias. Pero cada negocio analiza los datos recopilados de manera diferente. Mientras que algunos examinarán las relaciones con los clientes con elementos de datos maestros, otros observarán las transacciones históricas de los clientes y un tercero tal vez examine las interacciones en las redes sociales. Tales vistas combinadas de una sola colección de datos ofrecen una amplia gama de puntos de vista que se pueden analizar de muchas maneras para una multitud de beneficios.

Las vistas de 360 grados no se limitan solo a los datos relacionados con el cliente. El mismo *software* y concepto se puede aplicar a cuentas, activos, entidades legales, ubicaciones, materiales, cadenas de suministro y





**Mondelez**  
International  
SNACKING MADE RIGHT

**EN MONDELEZ 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](http://ar.mondelezinternational.com)



casi cualquier aspecto comercial. El enfoque de 360 grados puede fortalecer los marcos comerciales y ayudar a las empresas a crecer.

Con el fin de obtener el testimonio de un especialista de una importante empresa del rubro tecnológico, Revista CADAM acudió a **Fabrizio Rodríguez**, IT *Business Development Manager* en **BGH Tech Partner**, una de las Unidades de Negocio de **BGH**, grupo empresario con más de 110 años de historia en la innovación, el desarrollo y la comercialización de productos y servicios tecnológicos de vanguardia.

### ¿Cuál es su definición del Cliente 360 grados?

Cuando hablamos de visión del cliente de 360 grados entendemos que todas las interacciones digitales que el cliente tiene con la empresa a través de las múltiples aplicaciones o canales de comunicación deben ser agregadas, correlacionadas y analizadas para poder lograr una visión comprensiva, tanto de su comportamiento como de sus necesidades.

### ¿Podría enumerar algunas ventajas y desafíos que implica la adopción de esta perspectiva sobre la relación con el cliente?

Tener esta visión de 360 grados es clave para que las empresas conserven la competitividad en el mercado. Capturar todas las interacciones y elaborar una estrategia para convertir esos datos en información permite que las empresas tomen mejores decisiones en todos los niveles del negocio. Ya sea para desarrollar un nuevo producto, aplicar una estrategia de retención u optimizar los recursos asignados en TI para atender clientes, el hecho de contar con datos pertinentes brinda un panorama completo de alternativas, habilita a acelerar el tiempo de reacción y a mejorar los resultados.

Sin embargo, lograr esta visión total conlleva un importante desafío. Por ejemplo, una encuesta realizada por la consultora **Gartner** entre líderes de marketing detectó que solo el 14% de las organizaciones había logrado establecer esta visión de 360 grados de sus clientes. Aún así, el 82% de los encuestados dijo que aún aspiraba a lograr este objetivo.

### ¿De qué manera se trabaja para enfocar a la empresa en esta dirección teniendo en



### ¿cuenta que esta transformación conlleva implícita un cambio cultural?

Para alcanzar la visibilidad total de los clientes es necesario alinear a toda la organización en el nuevo enfoque estratégico, ya que cada punto de contacto con el cliente se vuelve un eslabón vital en la tarea de generar los datos que permitirán tomar decisiones a futuro. Desde el punto de vista cultural hay que lograr un cambio rotundo: no solo porque el circuito de toma de decisiones se tiene que conectar con esta nueva "fuente de conocimiento" del cliente, sino porque disponer de este caudal de información ofrece la posibilidad de experimentar. Por ejemplo, una empresa que quiera ofrecer un nuevo servicio podrá probar el mismo con un pequeño grupo de usuarios.

### ¿Qué rol juega la tecnología en este proceso y cuáles son los factores a la hora de la implementación?

Este avance no se puede lograr sin tecnología. La cantidad de puntos de contacto con el cliente, el volumen de datos, la complejidad del análisis y la necesidad de que el proceso ocurra en tiempo real tornan imposible que esta tarea se haga de manera artesanal. En este sentido, **es clave elegir un socio tecnológico** que ofrezca tanto las herramientas adecuadas como los servicios necesarios

para ayudar a implementar esta visión.

En la arquitectura tecnológica de la visión de 360 grados hay **dos componentes claves**. El primero es la **plataforma de datos de clientes** (customer data platform), que ayuda a responder la pregunta ¿dónde y cómo vamos a guardar los datos?. Implementarla implica definir herramientas de extracción, almacenamiento, curado y catálogo, pero también requiere tomar decisiones en cuanto a la gobernanza (quién puede acceder a qué) y seguridad (evitar intrusiones).

El segundo componente es la **solución de analítica de datos de clientes** (customer data analytics): para incorporarla hay que determinar qué serie de procesamientos para la correlación y el análisis seguirán los datos a fin de obtener los insights que necesita el negocio; además hay que trabajar con herramientas que permitan utilizar todo el poder del **machine learning** para descubrir tendencias, y sumar servicios que ayuden a generar visualizaciones en tiempo real y reportes de negocio.

La elección que se tome a la hora de definir tanto la plataforma de datos como los servicios de analítica tendrá que ponderar las capacidades de escalabilidad, disponibilidad, robustez y eficiencia a nivel de costos. Esto último será especialmente importante, ya que si el proyecto de visión 360 no es económicamente viable, no habrá beneficio para el negocio ■



Plusbelle  
Esencia

**NUEVO PLUSBELLE ESENCIA**  
**HIDRATACIÓN INTENSA, SIN PARABENOS**  
**Y CON ÁCIDO HIALURÓNICO.**

TE AYUDA A DARLE HIDRATACIÓN A TU PELO, DEJÁNDOLO  
SUAVE Y CON BRILLO. ¡PROBALO!



**Zorro**

**TU HOGAR IMPECABLE**  
**Y CON FRAGANCIAS**  
**QUE DURAN TODO EL DIA**

# PUENTES ENTRE LAS EMPRESAS Y EL HAMBRE



En una Argentina en donde 3 de cada 4 chicos no comen todos los días y 6 de cada 10 son pobres, es vital y cobra especial importancia la labor que desde 2001 viene realizando el **Banco de Alimentos de Buenos Aires** para asegurar alimentos a través de instituciones sociales. Es mediante el compromiso de las empresas y particulares donantes que la organización puede seguir trabajando en la misión de reducir el hambre, mejorar la nutrición y evitar el desperdicio de alimentos.

Recorrer las nuevas oficinas y el centro de distribución del **Banco de Alimentos de Buenos Aires** en la localidad de Benavidez, invita e incentiva a querer ayudar. La labor que hacen día a día, la rigurosidad en las normas y en los procesos, que garantiza que los productos lleguen con su máxima calidad a las diferentes organizaciones sociales y comunitarias, motivan a quienes conocen este trabajo a aportar con su ayuda.

Si a eso le sumamos el trabajo educativo a través de los talleres de educación alimenticia que ofrece **Banco de Alimentos**, en los diferentes comedores y organizaciones sociales con las que trabajan, y el aporte que hacen a la comunidad en general concientizando sobre el desperdicio de comida, a través de la posibilidad de recibir al voluntariado para la clasificación de alimentos; esta es una ecuación en la que todos ganan.

Gracias al aporte de las empresas y particulares es que se pudo construir, en un predio

previamente donado en 2007, un centro logístico de distribución de primer nivel que también incluye oficinas desde donde se hace realidad la idea de alimentar a trescientas cincuenta mil personas por día.

Si bien el predio está compuesto por tres terrenos, el depósito está utilizando solamente dos de ellos, con lo cual existe la posibilidad de una ampliación de la nave a futuro, que incluye además una huerta demostrativa, de conseguirse los fondos.

“Lamentablemente la situación social nos indica que en los próximos años vamos a necesitar cumplir con el desafío de atender a más personas, y por lo tanto recibir más alimentos, por eso se pensó en esta instalación”, indicó **Marisa Giráldez**, *directora general de Banco de Alimentos de Buenos Aires*.

En el centro logístico previamente alquilado, de la localidad de San Martín, se podían alma-

cenar alrededor de novecientas posiciones de alimentos secos, las cuales fueron ampliamente superadas en este nuevo predio, donde actualmente **Banco de Alimentos** tiene mil posiciones y, una vez que logren reunir los fondos para nuevas estanterías, van a contar con alrededor de mil setecientas en total.

“Este es el banco de alimentos de los próximos 50 años. No se ha pensado como un proyecto a corto plazo. Por eso demoramos tanto tiempo para instalarnos acá, quince años desde el momento que nos donaron la tierra, porque durante esos años fuimos consolidando una reserva que nos permitió animarnos a buscar lo que nos faltaba, para hacer algo que realmente pueda sostenerse en el tiempo”, explicó **Giráldez**.

El depósito cuenta con cuatro portones en los cuales se reciben las donaciones de las empresas, previamente coordinadas por un equipo dedicado al contacto con las compañías. Un área de *picking* en donde se preparan





Marisa Giráldez

los pedidos y seis bocas de retiro donde las organizaciones, previo paso por el sector de administración, pueden hacerse de sus pedidos. Además, el depósito cuenta con una gran cámara de frío y otra de congelados con anticámaras donde se encuentran los pedidos, sin perder frío, que están listos para despacharse en el día. Si bien faltan estanterías en ambas cámaras, las cuales se van a ir sumando, a medida que ingresen fondos, **Banco de Alimentos** cuenta con doscientas cincuenta y cinco posiciones de frío, las cuales son muchísimas para un depósito hoy en día.

El área de retiro y despacho es súper cómoda, con una amplia playa de estacionamiento donde las organizaciones sociales buscan, aproximadamente cada veinte días, los productos.

Las instalaciones cuentan además con bocas de extinción de incendios, depósitos de insumos, equipos generadores con grupos electrógenos y una oficina para el jefe de

depósito, lo que completa todos los requerimientos y lo convierte en un centro logístico de primer nivel.

Sumado a eso, se encuentra el área de clasificación de alimentos, la cual asume un rol de suma importancia una vez que se recibe la mercadería donada por las empresas, y llega la hora de ordenar. Este espacio, fuertemente cuidado, cuenta con baños y *lockers* donde los voluntarios pueden higienizar sus manos y ponerse pecheras antes de pasar al sector de clasificación, el cual cuenta además con un área separada de frutas y verduras y una sala de fraccionamiento.

La clasificación de productos consiste en controlar el estado de los alimentos donados para garantizar que lleguen en perfecto estado a los beneficiarios. Se realiza por turnos y son participaciones ocasionales o permanentes de particulares, empleados de empresas y escuelas.

El depósito cuenta con aire acondicionado

frío-calor, extractores de aire y todo lo que se requiere en términos de normas de calidad. **Banco de Alimentos** cuenta con la certificación ISO 9001 desde 2007 y al recorrer todas estas áreas queda claro que estas normas se cumplen.

Además de almacenar alimentos perecederos y no perecederos, frutas y verduras; **Banco de Alimentos** recibe materias primas y productos semielaborados, sumado a artículos de higiene y limpieza, lo cual, estos últimos, conforman alrededor de un 10% del total de la mercadería donada por las empresas.

Al contar con un depósito totalmente adecuado, la organización recibe todo tipo de producto que no se encuentre vencido. Lo que fundamentalmente más se necesita es leche, aceite, azúcar, fideos, arroz. Sumado a carnes, frutas y verduras que tienen una alta demanda debido a su valor nutricional.

**Banco de Alimentos** es una organización no gubernamental (ONG), y está estrictamente estructurada en áreas encargadas de diferentes sectores, entre los que se destacan las áreas de operaciones, alimentos, social, desarrollo de recursos, voluntariado, depósito, administración y comunicación institucional, entre otras. Todas funcionan en red, para poder llevar a cabo el objetivo principal de la organización que es el de ayudar al que sufre hambre, al incorporar cada vez más organizaciones comunitarias ubicadas en el AMBA y poder articular la alianza con otros actores sociales.

Para ello, el área de Donantes de Alimentos se contacta con empresas productoras o comercializadoras de alimentos para invitarlos a que donen sus productos. En general suelen ser alimentos perfectamente aptos para el consumo, que por alguna razón deben salir del circuito comercial, como puede ser el cambio de *packaging*, la finalización de alguna promoción, productos con corta vida útil o fecha de vencimiento próxima, excedentes en las ventas, devoluciones de clientes, productos con embalaje o etiquetado defectuoso, o estacionales y fuera de temporada.

Los requisitos que dichas donaciones deben tener es que la etiqueta de la fecha de vencimiento esté legible, no esté caducada, y describa los ingredientes.

Una vez que la mercadería fue entregada, los donantes reciben, por parte de **Banco de Alimentos**, un recibo y reporte de trazabilidad donde se detalla las organizaciones que recibieron los productos, con la distinción de cantidad de kilos entregados a cada institución.



Sumado a eso, **Banco de Alimentos** recibe productos a través de diferentes colectas donde los individuos pueden hacer llegar alimentos no perecederos, e incluso de las empresas que ya incluyen dichas donaciones en su cadena de producción.

Una vez que los alimentos llegan al depósito el área de gestión encargada se contacta, en general alrededor de cada veinte días, con las organizaciones sociales y comederos para ofrecerles dichos alimentos y estas aceptan, en función de las necesidades de ese momento y lo que **Banco de Alimentos** pudo recaudar. Las instituciones tienen la libertad de decir si lo quieren o no.

## HISTORIA

Si bien el modelo de gestión de los bancos de alimentos nació en la década del sesenta en Arizona, Estados Unidos, el **Banco de Alimentos de Buenos Aires** comenzó su ardua labor en Argentina, en abril de 2001. En ese entonces, la crisis del año 2000, movilizó a un pequeño grupo de personas, que preocupados por la situación socioeconómica que atravesaba el país decidieron ponerse en movimiento teniendo en cuenta el desperdicio de alimentos que entonces se veía a diario. Desde ese momento a esta parte, vienen realizando una formidable tarea de tejer puentes entre empresas que tienen excedentes de productos y personas con hambre, logrando

repartir donaciones a través de las organizaciones sociales y comederos.

En estos veintidós años, **Banco de Alimentos** creció. Pasó de un lugar prestado de apenas 200 metros cuadrados, allá por 2001, a uno alquilado de 800 metros cuadrados, para luego trasladarse a otro de 1800 metros y terminar construyendo su propio centro de distribución y logística con oficinas propias del más alto nivel.

“Nos profesionalizamos más. Hubo una trayectoria que tiene que ver con la consolidación de la organización, su presencia en la comunidad, su reputación con los donantes, y su presencia en el territorio que fue incrementándose a lo largo de los años para llegar hasta acá. Más profesionalismo, más recursos, más oportunidades, ese fue el camino que hizo **Banco de Alimentos**. El camino esperado que puede tener una organización social, siempre en crecimiento, siempre en consolidación, buscando más recursos, apuntando a la sustentabilidad, y a la fidelización del donante”, explicó **Giráldez**.

## ES VITAL SER DONANTE

El modelo de **Banco de Alimentos** se sostiene gracias al apoyo de la comunidad, al compromiso antes mencionado de las empresas, compañías y fundaciones donantes, al desarrollo de eventos a beneficio, y otras acciones de marketing; sumado a la contribu-

ción simbólica de las organizaciones sociales que reciben esos alimentos.

El equipo de recaudación de alimentos trabaja en dicha área contactando a las empresas e incentivándolas a donar, sumado a que “nosotros nos sostenemos con todas estas campañas de recaudación de fondos. Tenemos un equipo, que arma una estrategia a lo largo del año y define cómo vamos a recaudar, a través de eventos y acciones de marketing con causas”, explicó **Giráldez**.

Con campañas como “una nueva tradición”, hace casi un año que la organización invita a la gente a donar, usando como motor y captación de donaciones el clásico comportamiento de los argentinos de colocar dinero debajo del plato de ñoquis en forma mensual todos los 29; es así que se recauda aproximadamente la mitad de los fondos que actualmente **Banco de Alimentos** necesita para su funcionamiento.

La otra mitad de los fondos necesarios para que la organización funcione, y sostenga su modelo de logística y almacenamiento, viene de las mismas instituciones comunitarias que reciben dichos alimentos, mediante un aporte. Esa contribución simbólica que las instituciones sociales hacen al **Banco de Alimentos** es del 5% del valor de mercado mayorista de ese kilo de alimentos entregado.

“La contribución simbólica representa el 5% del valor de mercado del alimento, pero nos ayuda en un 50% a sostener la operación. Representa eso y es muy virtuoso el sistema”, indicó **Giráldez**.

Es por ello que el **Banco de Alimentos**, si bien lo primero que necesita es que las empresas donen los alimentos y productos, no deja de requerir fondos para sostener toda la logística y voluntarios que donen también tiempo para clasificar los productos.

Para **Giráldez** “esas son como nuestras tres patas importantes que sostiene todo. Y las organizaciones sociales que son el vehículo a través del cual el alimento llega a las personas”.

El papel que juegan las organizaciones sociales dentro de **Banco de Alimentos** es también muy importante. Para **Giráldez** hay un común denominador desde el 2001 que es “que la comunidad de los lugares vulnerables se organiza y trata de alguna manera de dar respuesta a una necesidad, que pasa desde el alimento, a la necesidad de la contención y a realizar distintas tareas en el barrio, para de alguna manera ayudar fundamentalmente a los niños y niñas. Creo que eso es algo que en el 2001 empezó a surgir y que

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

Hasta que en 1980, Nació el



1<sup>er</sup> 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

lamentablemente a lo largo de los años, en lugar de desaparecer, se ha consolidado. En sí la situación social lo que revela es que la ayuda sigue estando presente en los barrios”.

## ORGANIZACIONES SOCIALES

Los alimentos son entregados a organizaciones sociales que solamente se ubican en Capital Federal y en algunos partidos del Área Metropolitana de Buenos Aires para poder asegurarle la comida a miles de personas por día, en general niños, que sufren de inseguridad alimenticia.

Los requisitos para formar parte de las instituciones que reciben las donaciones que lleguen a **Banco de Alimentos**, es que estas deben dar de comer a personas necesitadas en ese mismo lugar, estar localizadas en el radio antes mencionado y contar con personería jurídica o aval jurídico.

Si cumplen con dichos requisitos las organizaciones pueden entrar a la página de **Banco de Alimentos** ([www.bancodealimentos.org.ar](http://www.bancodealimentos.org.ar)) y completar un formulario para que la Fundación tenga una mirada previa de si esa institución puede o no recibir los alimentos. “En este momento tenemos unas cuarenta y nueve instituciones en lista de espera, que se sumaron a la lista en el mes de julio, pero nos lleva alrededor de dos meses incorporarlas. El objetivo nuestro, es terminar el año con prácticamente muy pocas en lista de espera. Todos los años tratamos de cumplirlo”, aseguró **Giráldez**.

En Argentina existen alrededor de veinticinco bancos de alimentos, por lo que, si por logística el de la Provincia de Buenos Aires no llega a un comedor, hay otros que seguramente lo harán.

**Banco de Alimentos** tiene un equipo que trabaja en constante contacto con las más de mil noventa y una organizaciones sociales que hoy se encuentran activas en el registro y visita las instituciones al menos dos veces por año, más allá de que ellas se acercan al depósito de la localidad de Benavidez aproximadamente cada 20 días a retirar alimentos. A su vez, trabajan en lo que se denomina capacitación alimentaria, brindando información y cursos a las organizaciones sociales mediante charlas o juegos en los que participan la nutricionista de la fundación y voluntarios de empresas. Cada vez que ingresa una organización social nueva al **Banco de Alimentos**, se le brinda una charla de nutrición. Pero para poder impulsar estos programas de nutrición, se necesita contar con cada vez más recursos.



Por otro lado, todas las organizaciones están cargadas en el sistema de **Banco de Alimentos**, lo que les permite “ver qué tipo de instituciones son, cuántos platos de comida brindan y qué cantidad de personas están en cada una registradas. Y en función de eso nosotros podemos de alguna manera definir y predefinir hasta qué cantidad de alimentos le podemos dar. Porque un merendero no va a recibir las mismas cantidades que un centro comunitario que da cientos de platos de comida al mediodía y a la noche”.

## VOLUNTARIOS

Existen diferentes tipos de voluntariado entre los que se destacan el individual, como aquellas personas que donan su tiempo en forma recurrente convirtiéndose en voluntarios permanentes o de forma esporádica siendo ocasionales.

A su vez, existe el voluntariado corporativo que son aquellos grupos de empleados de las empresas que, coordinados por las mismas y en el marco de sus programas de responsabilidad social, también se arriman a donar su tiempo.

Así mismo, hay grupos escolares que se acercan a clasificar alimentos, previamente coordinados por sus instituciones, siendo esta actividad doblemente gratificante por el hecho de generar conciencia solidaria, mostrando a los alumnos una realidad diferente y ofreciendo desde la Fundación la posibilidad

de transformarla, a su vez que se genera conciencia de la cantidad de desperdicios alimenticios que existe en la actualidad.

Por último, hay también Organizaciones no Gubernamentales (ONG) que son grupos que, coordinados por otras organizaciones sociales, donan su tiempo. Y particulares que participan del programa ofreciendo sus vehículos y tiempo para realizar entregas de alimentos a organizaciones sociales y que ayudan de manera ocasional en colectas de alimentos, cosechas y atención de stands en ferias de difusión, en turnos cortos.

“Hoy te diría que no tenemos un problema en la captación de voluntarios. Nuestro foco está puesto en buscar más alimentos. Tuviimos cinco meses muy complejos a principio de año con una caída en donaciones que se registró en todo el país, porque nosotros estamos contactados con todos los bancos de alimentos, y no fue exclusivo nuestro”, enfatizó **Giráldez**.

## DONACIONES

Como fue mencionado con anterioridad, las donaciones de alimentos provienen de parte de la industria, el supermercadismo y de productores agropecuarios. Las empresas logísticas colaboran con fletes para trasladar los productos desde las compañías donantes hacia el depósito y en ocasiones desde este a las organizaciones sociales.

En los veintidós años que lleva trabajando el

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](http://www.papeleravual.com.ar)

**Banco de Alimentos**, lograron distribuir más de 71 millones de kilos de alimentos.

“Es un desafío todos los días. Nosotros lo que nos planteamos es encontrar esas oportunidades que nos brinda la industria, el agro y los supermercados, que son esos productos que de alguna manera sacan del circuito comercial, y nuestro desafío es captarlos a través de nuestro centro logístico y distribuirlos llegando a las organizaciones”, dijo **Giráldez**.

## LLEGAR A TIEMPO

Quienes trabajan en **Banco de Alimentos** saben que la premisa de todas las mañanas es “tomar el desafío para que el producto llegue en tiempo y forma. Si bien dependemos de ese ofrecimiento que hace el donante, el desafío nuestro es tomar ese ofrecimiento y hacerlo llegar de la mejor manera posible, de la manera más equitativa a las instituciones”. En ese proceso, descrito por **Giráldez**, es que entra en juego la complejidad de la logística y la clasificación juegan un papel preponderante. “Hay veces que para mejorar el producto que ofrecemos a las instituciones, necesitamos ponerle mucho ritmo a la clasificación de alimentos, sobre todo en alimentos frescos como el yogurt”.

Es por ello que todos trabajan en conjunto, desde el jefe de depósito, el área de clasificación, el área de operaciones, los equipos de desarrollo, y el área de donaciones de alimentos, que tiene que ir contactando a las empresas “para que estas recuerden que está **Banco de Alimentos** y que les puede de al-



guna manera aceptar esa donación”.

Si bien muchas veces las empresas se limitan a donar sus productos por temor a no saber qué puede suceder con ellos y sus marcas, desde la fundación aseguran que conociendo sus depósitos esas dudas se terminan. Con la certificación ISO 9001 está garantizada la calidad y es por ello que desde **Banco de Alimentos** promueven las visitas de las empresas para que conozcan su nuevo centro de distribución. “Las empresas vienen y nosotros somos proactivos a traerlos, porque también es importante que ellos vean que nosotros somos como un apéndice de sus centros logísticos. Nosotros tenemos acá procesos establecidos como para darles garantías que sus productos tienen el tratamiento que reciben en sus centros logísticos”, aseguró **Giráldez**.

Empresas como **Unilever, Mondelèz, Molinos, The Clorox Company, Kimberly Clark, Grupo Cepas, Johnson & Johnson, Fundación Danone, Arcor, Granix, Reckitt, Ilolay, Simplot, Mc Cain, Pepsico, Calsa, La Serenísima, Tradelog y Tasa Logística** son asiduos donantes de **Banco de Alimentos**.

## SITUACIÓN ECONÓMICA

Si bien existe en la actualidad una profundización de la crisis económica y social y una emergencia alimenticia, a **Giráldez** le preocupa más que se produzca una caída en las líneas de producción, con todos los problemas que eso conlleva.

“Una caída en la línea de producción es caída

de volumen. Y si hay caída de volumen, en algún momento va a impactar acá. Y es algo que yo lo puedo trabajar buscando donaciones nuevas, pero no puedo modificar la macro. Y si la macro empeora, no hay nada que hacer”.

En este momento lo que más está necesitando la organización es la donación de alimentos. “Donaciones de alimentos, que sigan donando, y qué empresas nuevas se sumen con productos de alta calidad nutricional. Necesitamos fundamentalmente alimentos, realmente la necesidad está, y cuanto más alimento tengamos, más impacto vamos a poder darle a nuestro programa. También fondos, obviamente, todo esto se sostiene con una campaña de recaudación de fondos, donaciones individuales y de empresas, que financian la logística y el funcionamiento del programa”. ■



**Para quienes quieran donar o contactarse estas son las vías de contacto:**

Página web: [www.bancodealimentos.org.ar](http://www.bancodealimentos.org.ar)

Instagram: [bdalimentos](https://www.instagram.com/bdalimentos)

Centro de distribución: **Chilavert 275, Benavídez (1621), Pcia. de Buenos Aires, Argentina.**

Teléfono fijo: (011) 7734-7357.

Celular + Whatsapp: (+54 11) 6244-1371

Email: [info@bancodealimentos.org.ar](mailto:info@bancodealimentos.org.ar)

**¡NUEVA!**

# COMIDA LISTA



**¡Sabores caseros en un instante!**



**CALENTÁS . SERVÍS . COMÉS**

¡Seguinos!    
[www.dosanclas.com.ar](http://www.dosanclas.com.ar)



**DOS ANCLAS**

# ENCUENTROS PRODUCTIVOS

El Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires organizó, diferentes encuentros en los meses de julio y agosto, dentro del marco del programa Producción Bonaerense, para incentivar la vinculación entre productores, cooperativas, PyMEs, supermercados y mayoristas. CADAM participó en Avellaneda, del encuentro dedicado al sector de consumo masivo.



Durante los meses de julio y agosto se realizaron distintos encuentros de negocios, en el marco del programa **Producción Bonaerense**, en los que **CADAM (Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas)** participó, junto a los intendentes donde tuvieron lugar dichos eventos, al ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, **Augusto Costa**, y secretarios de áreas afines. Estas jornadas, brindaron un espacio de intercambio en donde se dieron diferentes reuniones de negocios entre empresas, cooperativas productoras y cadenas de supermercados, hipermercados y mayoristas.

## ESCOBAR

La primera de las reuniones llevada a cabo durante el mes de julio tuvo lugar en la localidad bonaerense de Escobar y participaron representantes de 130 empresas, junto a distintas cadenas de supermercados, mayoristas y autoservicios. El ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, **Augusto Costa**, lideró junto a **Ariel Sujarchuk**, intendente de Escobar, la jornada, en donde tuvieron lugar más de seiscientos reuniones de negocios.

De esta organización conjunta, entre la Provincia y el municipio, participaron más de 200 empresas y cooperativas de diversos rubros, la **CASRECH**, y cadenas de supermercados y mayoristas entre las que se destacan **Actual, El Abastecedor, Megaunión, Makro, Yaguar, Cencosud, Cooperativa Obrera, Carrefour, Día, Maxiconsumo, La Anónima, Coto, El Abasto, El Nene y Aida. Avellaneda**

El encuentro, de fines de Julio, del cual participó **Costas** en la sucursal Sarandí de la cadena de supermercados **Hiper ChangoMás**, en el municipio de Avellaneda, estuvo orientado al sector del consumo masivo. De la jornada participaron empresas, supermercados y organizaciones sindicales de dicho sector.

Cabe destacar, la presencia de **CADAM**, junto a representantes de otras organizaciones como la **Cámara Argentina de la industria de Productos de higiene, personal, cosmética y Perfumería (CAPA)**; la **Asociación de PyMEs Lácteas (APYMEL)**, el **Centro de**





SI VAS A ELEGIR,  
ELEGÍ UN BUEN VINO  
ELEGÍ  
FEDERICO  
DE ALVEAR



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



Augusto Costa

la **Industria Lechera (CIL)**, la **Cámara Argentina de Supermercados** y la **Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (CAS-FASA)**, la **Cámara de la Industria Cervecería Argentina**, la **Unión de Industriales Fideeros de la República Argentina (UIFRA)**, la **Asociación de Supermercados Unidos (ASU)**, además de la **Federación Argentina de Trabajadores de Aguas Gaseosas y Afines (FATAGA)**, el **Sindicato de Trabajadores de Industrias de Alimentación**, el vicepresidente de la Autoridad del Agua bonaerense, **Damián Costamagna**; el secretario de Producción del municipio de Avellaneda, **Carlos Lombardo** y el director Provincial de Industrias, **Leandro Álvarez**.

Estos encuentros, son parte de una serie de eventos que el ministerio de Producción bonaerense organizó con el fin de acercarse a los distintos sectores industriales de la provincia. “Hay medidas que mejoran mucho el funcionamiento de la economía bonaerense y que impulsan la creación de empleo. Es fundamental entender cuál es el problema, qué respuestas se pueden dar desde el Estado y tener la voluntad de tomar medidas, de invertir recursos y de generar las condiciones que permitan que las políticas cumplan la función que tienen que cumplir”, indicó **Costa**.

El programa Producción Bonaerense fue creado con el fin de incentivar el encuentro entre los productores locales y las cadenas de comercialización de la provincia de Buenos Aires. Es por ello que **Correa**, ministro de Trabajo de la provincia de Buenos Aires, resaltó la importancia de “un Estado que no sólo esté presente sino también que articule” Y

aseguró que las PymMEs “pueden contar con la presencia del Estado y con ese espaldarazo que necesitan”.

### LA IMPORTANCIA DEL SECTOR

El consumo masivo es un sector de suma importancia en la producción bonaerense, ya que la provincia genera en promedio el 43% del valor agregado bruto de aquellos alimentos, bebidas y artículos de higiene y limpieza, a nivel nacional.

A su vez, en la provincia de Buenos Aires, están radicadas 5.034 empresas productoras de alimentos y bebidas, lo que corresponde a un 37% del total del país; y unas 264 empresas de artículos de limpieza e higiene, lo que significa un 53% del total de Argentina.

Todo esto, se traduce en 140.000 puestos de trabajo registrados. Y en que un 32% del total de las exportaciones bonaerenses, correspondan a bebidas y alimentos.

A su vez, en el período 2015-2019, la producción cayó un promedio de 5% a nivel nacional y 6,1% a nivel provincial, traduciéndose en 470 empresas del sector de bebidas y alimentos que cerraron en el país, de las cuales 173 eran de la Provincia de Buenos Aires.

Más allá de dicha caída, entre los años 2019 y 2022 existió una recuperación, marcada por un año 2022 de crecimiento del 7% a nivel provincial, lo que se tradujo en 9200 nuevos empleos. Sumado a que ese mismo año las ventas en los supermercados de la provincia aumentaron un 4%, y un 10,2% los mayoristas, en relación al 2019.

### MARCO

El programa Producción Bonaerense fue creado en agosto de 2022, en el marco de la Ley de Góndolas con el fin de acercar los productos de las PyMEs y pequeños productores a los sectores comerciales, además de brindar herramientas para que las empresas sigan creciendo.

Son más de 600 las empresas ya inscriptas, de las cuales 465 ya obtuvieron beneficios.

El eje central de este plan es brindar asistencia y mejorar el negocio de PyMEs y cooperativas, ofreciendo acceso a herramientas y oportunidades comerciales con el fin de consolidar el comercio local.

El programa Producción Bonaerense ofrece beneficios a quienes se inscriban, entre los que destacan guías de trámites, señalización en góndolas, capacitaciones, herramientas de gestión y asesoramiento en financiamiento.

Sumado a las mencionadas rondas de negocios donde se busca acercar a los representantes de los diferentes sectores para debatir e intercambiar opiniones con el objetivo de encomunar estrategias y acciones que impulsen el desarrollo, inversión y producción del sector.

En la jornada de Avellaneda, el ministro de Desarrollo Agrario de la provincia de Buenos Aires **Javier Rodríguez** destacó “el proceso de crecimiento que se ha dado en los últimos tiempos” y aseguró que “ese crecimiento conlleva desafíos, como fortalecer la producción y mejorar la logística, a través de la infraestructura, pero también de la vinculación con nuevas empresas, lo que implica nuevas oportunidades para la comercialización y el desarrollo en distintos centros urbanos bonaerenses”.



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

## TENDENCIAS DE CONSUMO

# EVOLUCIÓN Y ACTUALIDAD DEL CONSUMO DE BEBIDAS CON ALCOHOL

Los datos de la consultora Scentia a lo largo de los años post pandemia, muestran un aumento paulatino en el consumo de bebidas alcohólicas, el cual durante las restricciones no fue real, ya que el consumo que se daba en bares o restaurantes pasó al ámbito privado dándose en realidad un cambio en la ocasión de consumo. Otra tendencia que se viene dando en cuanto a preferencias de los consumidores, es un cambio de categorías donde el Gin y los Aperitivos listos para consumir ganan terreno.



Claro está que uno de los cambios más profundos, que devino de la pandemia de Covid-19 fue el de la modificación de ciertos hábitos de consumo, como es el caso de las bebidas alcohólicas que durante las restricciones más profundas no podían ser consumidas en bares ni recitales, ya que todos estos lugares y eventos estaban suspendidos, sumado al cambio en relación a la forma en que las personas adquirirían los productos.

Es así como se dio un exponencial aumento de las ventas de la categoría bebidas con alcohol, en el canal *online* y en algunos otros sectores como el canal mayorista o los supermercados, dependiendo el momento de la larga pandemia y postpandemia, que los argentinos tuvieron que atravesar.

Es cierto que la pandemia hizo que el consumo de bebidas alcohólicas aumentara en los hogares, pero esto no significó un cre-

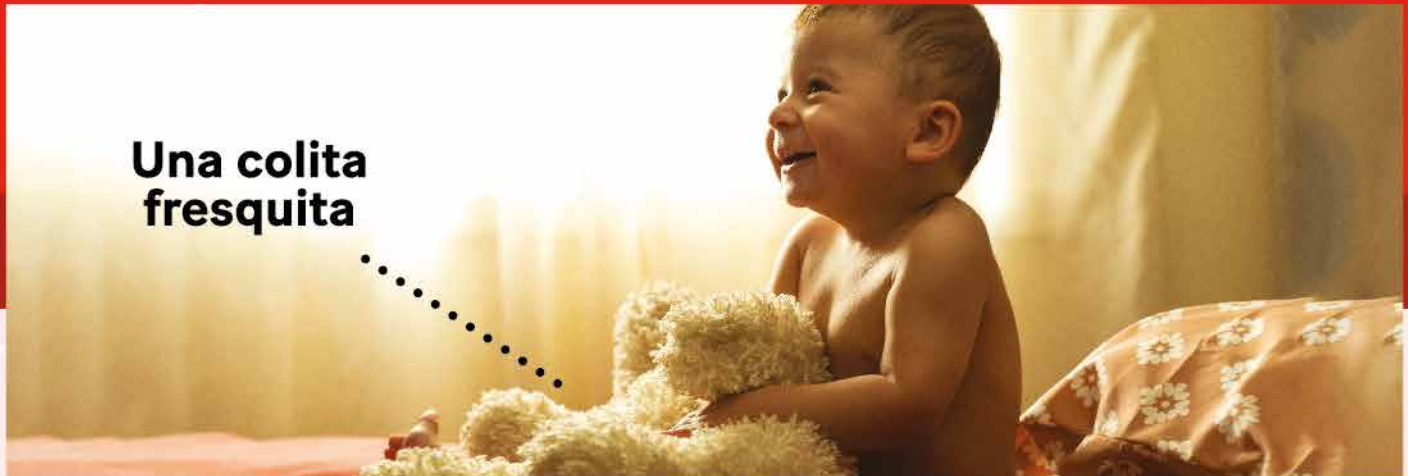
cimiento real, ya que lo que pasó fue que, debido a las restricciones, el canal *on premise*, que nuclea a bares y restaurantes, estaba imposibilitado de abrir y vender productos, y ese consumo se trasladó puertas adentro. Lo que significó un cambio en el canal de consumo, pero no existió un aumento comprobado, debido a que el volumen del canal *on premise* no cuenta con mediciones a través de auditorías de mercado,

# HUGGIES®

## Supreme Care



Una colita fresquita



**Bebé, sentí la felicidad de tener más absorción**



**NUEVO PACK**



Esta imagen ha sido retocada y/o modificada digitalmente. ©Disney. Basado en las obras "Winnie the Pooh" por A.A Milne y E.H Shepard.

**NUEVAS**

**HUGGIES®**  
Toallitas Húmedas  
**Protect Plus**



**Bebé, tu colita limpia, suave e hidratada**

©Disney. Imágenes de carácter ilustrativo.



ni en la actualidad ni en el pasado.

Es por ello que “no podemos decir que hubo un fuerte incremento, sino que hablamos de un cambio en la ocasión de consumo principalmente. Este impulso de volumen fue similar, al ocurrido en muchas otras categorías como la de almacén que incluyó huevos, harina, yerba mate, entre otros productos, durante la pandemia”, indicó **Fernando Morales**, presidente de la **Federación Argentina de Destilados y Aperitivos (FADA)**.

Otro de los puntos a destacar, de la pandemia a esta parte, es el desarrollo orgánico de algunas categorías de bebidas con alcohol, las cuales incluyeron una evolución de la propia dinámica, como pueden ser el gin, los bitters o los aperitivos RTD (*ready to drink*). “Esto no indica necesariamente que haya mayor ingesta de bebidas con alcohol, sino que hay un cambio en la preferencia de los consumidores y un *switch* entre distintas categorías”, aseguró **Morales**.

Otro de los aspectos que cabe resaltar, en relación a la coyuntura y realidad argentina, que pueden servir de disparador para el incremento de compra de bebidas con alcohol importadas, es el aumento del tipo de cambio.

Para **Morales**, “en los destilados importados suele haber efecto de *stock* en momentos de incertidumbre. El consumidor para mantener su poder adquisitivo adelanta compras para proteger su valor y luego consume el producto a lo largo del tiempo, ya que estos no tienen fecha de caducidad en cuanto a la calidad de su condición organoléptica”.

En cuanto a la producción nacional de bebi-

das alcohólicas, las empresas argentinas han trabajado a lo largo de los años para cumplir con estándares internacionales y están logrando producir bebidas de la talla de las importadas. “Esto requirió una fuerte inversión que permitió el acceso de los consumidores a bebidas *premium*, de mayor calidad, reduciendo el contrabando desde países limítrofes, las falsificaciones de producto y, en parte, minimizando la compra de estas marcas en *free shops*”, explicó el presidente de **FADA**.

## 2021

Yendo a los datos del sector, según la consultora **Scentia**, a pesar de que las cadenas y las farmacias aumentaron sus ventas en 2021, los mayoristas y autoservicios independientes mostraron datos negativos en el mes de agosto de ese año y durante el acumulado de esos primeros ocho meses del año.

Agosto 2021 para los mayoristas tuvo un desempeño negativo del -1,7%, y un acumulado del año de -4,5%. Las categorías que más se destacaron fueron la de impulsivos con un alza del 29,1% en agosto 2021, en relación al mismo mes de 2020, 11,5% en perecederos fríos y 7,9% en bebidas sin alcohol.

En este caso, bebidas con alcohol tuvo una caída del -5,5% en relación a agosto 2020.

Cabe destacar al comercio electrónico, que con el empujón y la preponderancia que tomó durante la pandemia, siguió su crecimiento. Pero este boom, que comenzó con las restricciones de circulación, allá por marzo de 2020, hizo que a pesar de un crecimiento sostenido de enero a agosto de 2021 del

18,6%, la comparación con un agosto 2020, de altísimo crecimiento, resultó que las ventas digitales en el octavo mes del año 2021 fueran de -13,2%.

En el caso del *ecommerce* la única categoría que creció en agosto 2021, en comparación con el mismo mes del año anterior, fue bebidas con alcohol en un 11,8%. En lo acumulado del año, en comparación al mismo período de 2020, también fue la categoría que más creció con un 43%, seguido de limpieza con un 31,1%.

## 2022

En relación a estas cifras, y su evolución a lo largo del tiempo, para la consultora **Scentia**, julio de 2022 fue un mes en el que la *performance* del consumo masivo se mostró diversa, según el canal. El sector mayorista se mantuvo casi *flat*, con un crecimiento del 0,6% en el mes de julio, en comparación del mismo mes del año 2021, y la misma cifra para el acumulado del año 2022.

Cuando se desglosa ese 0,6% por categorías, se puede observar que bebidas con alcohol tiene un decrecimiento del -6,0%, seguido de higiene y cosméticos, mientras que bebidas sin alcohol se destaca como segundo con un alza del 4,8%, antecedido por desayuno y merienda que sumó 9,5% en el mes de julio



# WASSINGTON\*



**RENOVÁ LO  
QUE TE LLEVA  
A BRILLAR**

El renovador Wassington de gamuza y nobuck revive y empareja el color del calzado eliminando el polvo y la suciedad adherida, suavizando el pelo del material.

✉ [info@wassington.com.ar](mailto:info@wassington.com.ar)

f [wassington](#)

in [wassington](#)

📷 [@wassingtonok](#)

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

**WASSINGTON\***

de 2022, en relación al mismo mes del año 2021.

En lo acumulado del año 2022 (enero-julio), en relación al mismo período del año anterior, en el canal mayorista, bebidas con alcohol tuvo un alza de 1,8% posicionándose cuarto, luego de las categorías de impulsivos con 13,7%, desayuno y merienda con 4,3% y perecederos con un 4,2%.

El *ecommerce* siguió siendo uno de los canales que más aumentó sus ventas, con un alza del 15,4% en julio 2022, en relación al mismo mes del año anterior, y un acumulado del año 2022 de 4,9%.

En cuanto a la categoría de bebidas con alcohol, en julio 2022 significó un aumento del 13,4% en volumen, en relación al mismo mes del año pasado, posicionándose quinta en cuanto a categorías vendidas, pero con un claro crecimiento del 30,8%, liderando por una diferencia de más de 16 puntos a la segunda categoría más vendida, si se tiene en cuenta el volumen en lo acumulado del año 2022 (enero-julio), en comparación al mismo período del 2021.

### 2023

En lo que respecta a este año, según la consultora **Scentia**, tanto el canal mayorista como el del *ecommerce* mostraron signos positivos. Esta tendencia, que en mayo de 2023 mostró una variación del 6,8%, en relación al mismo mes de 2022 para el canal mayorista,



ya lleva acumulada en lo que va del año 2023 un alza del 6%.

Dentro de este crecimiento, todas las categorías registraron un aumento, excepto la de limpieza de la ropa y del hogar. Bebidas alcohólicas a mayo de 2023 registró un 6,5% en lo que a volumen respecta, comparado con el mismo mes de 2022.

Si además tenemos en cuenta la categoría de bebidas alcohólicas en lo acumulado del año (enero-mayo), en contraposición al mismo período de 2022, podemos observar que la categoría es la segunda en crecimiento con un 22,9% en volumen, solo superada por los impulsivos con un 25,1% de crecimiento.

Todo esto da cuenta de un cambio de hábitos que se viene dando de la pandemia a esta parte, en donde tanto las restricciones que el covid-19 dejó en la memoria de la gente, como la imposibilidad de ahorro debido a la crisis económica argentina, hacen que el consumidor tienda a darse pequeños gustos y permitidos.

En cuanto al *ecommerce* antes mencionado, se puede observar un crecimiento sostenido, según datos de **Scentia**, tanto en forma mensual como en lo acumulado del año. En mayo de 2023 creció un 35% en relación al mismo mes del año 2022, mientras que, en el acumulado de enero a mayo 2023, y en relación al mismo período del año pasado, la suba fue del 36,4%.

Las ventas digitales incluyen a los sectores *online* del *self* cadena, los *big players* de farmacias, y perfumerías, y plataformas de comercio electrónico, en todos los datos que la consultora recabó a lo largo de los años en este canal.

Cabe destacar que dentro del crecimiento del 35% de mayo 2023, la categoría de bebidas alcohólicas fue la que más se mostró en alza, con una suba del 80,6%, seguido por la categoría de higiene y cosmética con un crecimiento del 55,5%.

Sumado a eso, es preciso hacer hincapié en que, dentro del aumento de lo acumulado del año, versus el mismo período de 2022, bebidas alcohólicas superó ampliamente otras categorías con un alza del 140,3%, seguido de las bebidas sin alcohol que significaron un 49,1%.

En lo que respecta al primer trimestre de 2023, el canal mayorista logró crecer en volumen, según **Scentia**, en un 4,4%. Si desglosamos ese alza por segmentos, podemos destacar que la categoría bebidas alcohólicas tuvo un aumento exponencial en sus ventas lo que significó un 32,7%. Si bien esto está relacionado a lo estacional, y que los datos incluyen la temporada de verano, si se compara con el mismo período de 2022, este sigue significando un alza de 3 puntos.

Dentro de este 32,7% cabe mencionar a los frizantes como los ganadores de la categoría con un 100% de aumento en volumen, seguido de los aperitivos RTD (*ready to drink*) y los gin ambos con un 33%, y las cervezas con un 32%.

En lo que refiere a solo el mes de enero de 2023, en el sector mayorista, la venta de bebidas alcohólicas tuvo un alza del 45% en volúmenes, según datos de **Scentia**.

Todo esto dentro del canal mayorista, porque dentro de lo que son los autoservicios la única categoría que creció fue la de los aperitivos RTD con un 15%.





# Flash Antibacterial Citrus

Limpia, desinfecta y aromatiza en un solo paso

Es un limpiador líquido desinfectante de superficies lavables. Ideal para superficies lavables como cerámica, mármol, vinilo, azulejo, etc.

Por su formulación, es muy efectivo removiendo organismos que se encuentran en las superficies.

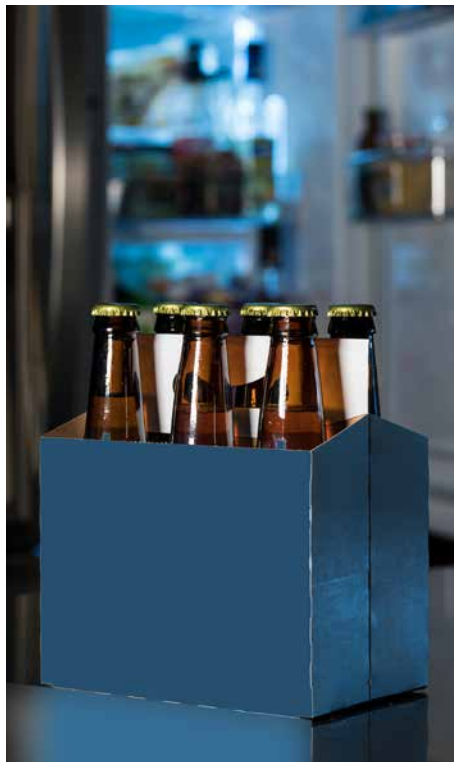


*Elimina el 99,9% de bacterias.*

*El Amonio Cuaternario es un compuesto desinfectante de amplio espectro y baja corrosividad.*

[www.diversey.com](http://www.diversey.com)





crecimiento del 31,9%, con una destacada performance de las bebidas con alcohol que significaron un alza del 115%, según datos de **Scentia**.

### Supermercados y Autoservicios independientes

En cuanto a la evolución del volumen en litros de las categorías de bebidas alcohólicas en relación al año anterior, cabe resaltar que, en 2021, en comparación a 2020, hay un crecimiento destacado de todos los emergentes, siendo las más importantes el gin con un 65%, el vodka con un 27% y otros aperitivos RTD con un 25%, en lo que al canal total *self service* respecta. Y en relación a la caída, son los frizantes quienes mostraron un -18%, los vinos comunes un -17% y los fortificados un -12%.

En cuanto a la evolución del volumen en litros de las categorías, en 2022 versus el 2021, son los aperitivos quienes tuvieron un crecimiento del 28% y los gin del 24%; mientras



A su vez, se puede observar, según la misma consultora, que en el sector mayorista las variantes que más cayeron en este primer trimestre son los vinos comunes con un 30%, los licores con un 25% y las bebidas blancas con un 17%.

En lo que respecta a julio 2023, el sector mayorista, según los últimos datos, logró crecer a dos dígitos con un alza del 11% respecto al mismo mes del año 2022, y un 7,1% en lo acumulado del último año. Esto último, se puede deber al aumento de las ventas en las ciudades fronterizas, producto del tipo de cambio conveniente para extranjeros y turistas que cruzan el país para comprar artículos no perecederos, de limpieza y bebidas con y sin alcohol.

Lo que se puede observar es que, dentro del aumento en las ventas de julio de 2023, versus el mismo período de 2022, la categoría que más se destaca es la de impulsivos, con un alza del 76,9 %, seguida de las bebidas sin alcohol con un 29,6 % y las bebidas con alcohol que suman un 17,2%.

El sector del *ecommerce*, en julio 2023 creció un 26,7%, en relación al mismo mes de 2022, y de ese dato se desprende que la categoría de bebidas alcohólicas superó ampliamente a las demás con un 76,8%, seguido de las bebidas sin alcohol con un 36,5%.

En lo que respecta al resumen de esta primer parte del año, el comercio digital significó un



que los vinos fortificados tuvieron una caída, mostrando un -27%, los frizantes -22% y las bebidas blancas -15%, todo dentro del canal total *self service*.

### Conclusión

Es así como de todos estos datos es que se desprende que luego del 2020, la categoría de bebidas alcohólicas en los mayoristas mostró un aumento progresivo en lo acumulado del año, entre los meses de mayo y julio, y que esta dio un exponencial salto en lo que a 2023 respecta.

En relación al canal digital, desde las restricciones a esta parte, se viene también dando un aumento sostenido de las ventas en lo acumulado del año de enero a agosto, pero que fue ampliamente triplicado en volumen, en lo que va del año 2023, en relación al mismo período de 2022. Muchos atribuyen esta cifra exponencial, a las temperaturas extremas que se vivieron este año en el país, sumado a un cambio de hábito en el consumo, donde los aperitivos RTD y los gin, se muestran como los grandes ganadores de las categorías emergentes, y donde las cervezas no lograron ganar volumen entre el 2020 y 2022. ■

# FRAGANCIAS DURADERAS

# + LIMPIEZA EFECTIVA

SENTÍ TU CASA

**DÓBLE  
BENEFICIO**



# LOS ARGENTINOS Y LA ELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO

**Si bien el efectivo sigue siendo uno de los medios de pago más utilizados a la hora de abonar, debido al contexto inflacionario y la informalidad en la economía argentina, las billeteras virtuales vienen ganando terreno, sobre todo entre los más jóvenes, y a nivel general. Las cuentas remuneradas son las más elegidas dentro de los servicios de billeteras digitales.**

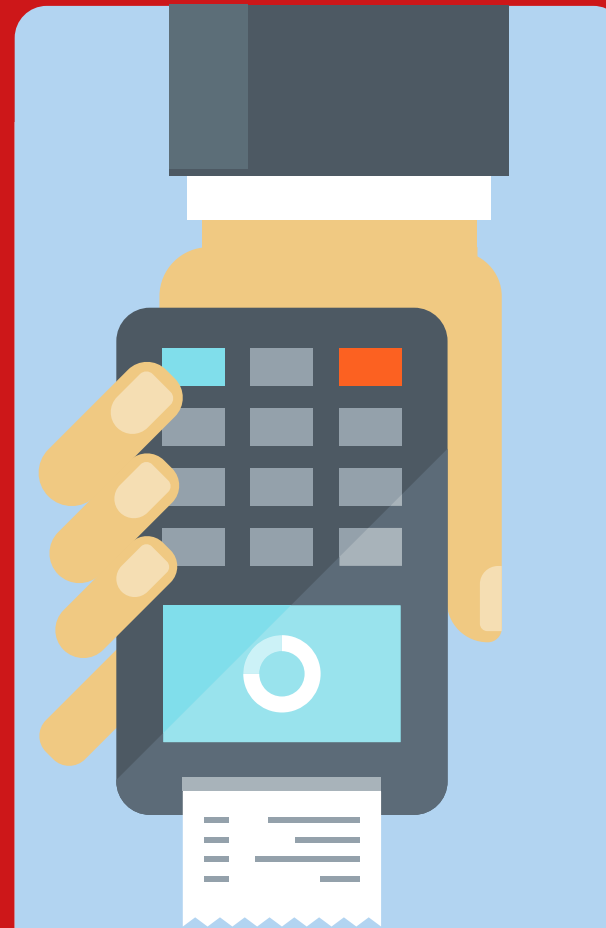
Desde la pandemia a esta parte se viene dando a nivel transaccional, en cuanto a medios de pago, una evolución sin precedentes, un poco empujada por el *boom* del comercio digital, donde los medios de pago tradicionales como el efectivo, la tarjeta de crédito y débito se están retrotrayendo y dando lugar a transacciones digitales, que según quienes utilizan las billeteras virtuales y el QR, aluden que tienen mayores beneficios, en cuanto a accesibilidad y costos de mantenimiento, entre otros.

La adopción de nuevos medios de pago por parte de los argentinos es un hecho cada vez más común que, según muchos aseguran, terminará por desterrar a largo plazo al dinero en efectivo.

Según un estudio realizado a nivel nacional por la consultora **Kantar**, división *Insights*, en julio de este año, 9 de cada 10 argentinos poseen al menos uno de estos medios de pago. Del informe se dedujo también, que 9 de cada 10 consumidores creen que en el futuro los pagos se harán mayoritariamente a través de medios electrónicos. A pesar de esto, los mismos opinan que el efectivo seguirá persistiendo como método de pago.

La encuesta, basada en una muestra de 1004 casos nacionales, brindó datos acerca del futuro de los pagos electrónicos en Argentina.

Para entender esto, se consultó a los argentinos qué medios de pago poseen, cómo los usan, cuándo los usan, y de la encuesta se desprendieron datos acerca de la relación que tienen con las tarjetas de débito, crédito, el efectivo y las billeteras digitales.





# ¡NUEVO ENVASE LECHE LARGA VIDA EDGE!



**+ SUSTENTABLE**

ELABORADO EN UN 88%  
CON MATERIAL DE  
ORIGEN RENOVABLE.

**+ PRÁCTICO**

NUEVO PICO VERTEDOR  
Y TAPA RENOVABLE.



### Elección de medios de pago

El estudio aportó que el 73% de los encuestados utilizan la tarjeta de débito, registrando la mayor penetración en cuanto a medios de pago. A su vez, las billeteras digitales adquieren cada vez más usuarios, ya que en la actualidad alcanzan a 6 de cada 10 argentinos, superando por poco, pero en ascenso a las tarjetas de crédito, estas últimas utilizadas por 5 de cada 10 consumidores.

Cabe destacar que, si bien el 60% de los argentinos utiliza las billeteras digitales, si se tiene en cuenta el segmento etario de entre 25 y 34 años, la posesión y utilización de estas es mayor, aumenta al 76%, y se vislumbra superior en los niveles socioeconómicos medios y altos, y en el Gran Buenos Aires más que en otras zonas.

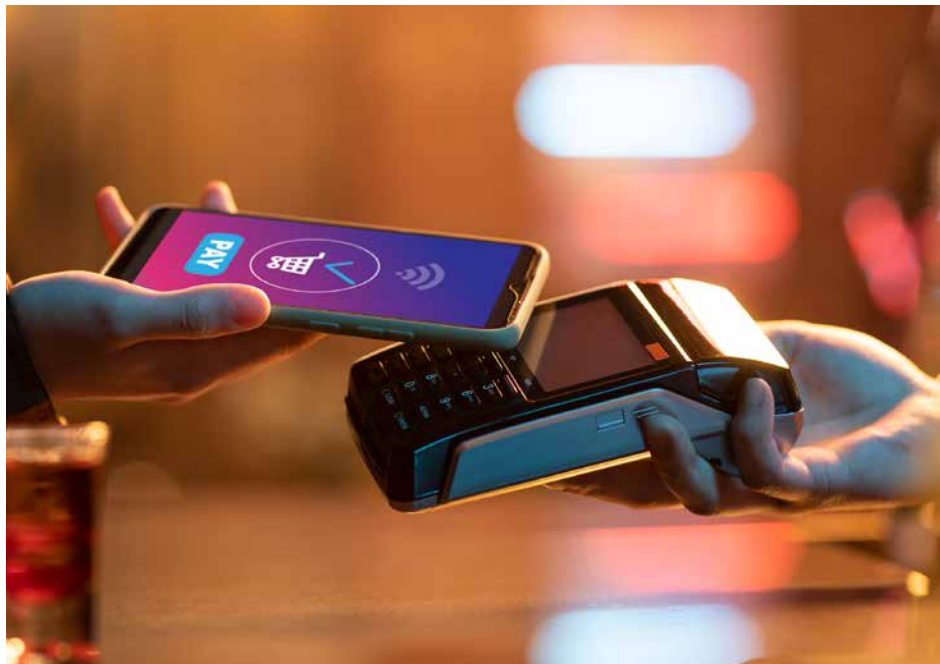
El estudio de **Kantar**, división *Insights*, proporcionó datos que demuestran el comportamiento de los argentinos en relación a los medios de pago en la actualidad. De él se desprende que, en promedio, los argentinos poseen dos medios de pago. Mientras que, en los niveles socioeconómicos más bajos de la pirámide, y entre los más jóvenes, la adopción de diversas formas de pago es más limitada.

Si se habla del uso del efectivo y de la adopción de otros medios de pago entre la población adulta, el informe reveló que, dentro de ese rango etario generacional, el 9% no cuenta con ningún medio de pago. Al desglosar los datos totales del informe, las cifras se elevan al 14% entre las mujeres y al 23% entre los jóvenes de 18 a 24 años, además del 18% que corresponde a quienes están en la base de la pirámide.

“Los medios de pago electrónicos en Argentina son una realidad que abarca a todos los segmentos sociodemográficos, solo el 9% de la población adulta no posee ninguno”, aseguró **Mariana Souto**, directora omnibus de **Kantar** división *Insights*.

En el contexto económico actual en donde el escenario está atravesado por la incertidumbre y una alta inflación, hay medios de pago que son considerados aliados por diferentes razones.

Las tarjetas de crédito, por ejemplo, son el medio de pago que los consumidores eligen



para hacer sus compras y pagarlas a fin de mes. Estos consumos muchas veces se ven beneficiados por descuentos, los cuales son distintos para los diferentes segmentos demográficos. En el caso de los establecimientos que ofrecen cuotas, estas son una opción de financiación clave en dicha coyuntura para todos los consumidores, más allá del segmento socioeconómico que compongan, ya que muchos utilizan la tarjeta como medio para llegar a fin de mes, debido a la devaluación en los ingresos salariales. Del informe se desprende que las mujeres, de niveles socioeconómicos medios y bajos, y los encuestados del interior son quienes más utilizan las tarjetas de crédito para este fin, o para acceder a descuentos y promociones, los cuales representan un 76% de los usuarios, aumentando al 88% entre aquellos de nivel ABC1.

En cuanto a las tarjetas de débito, estas son percibidas como el medio de pago que tiene la capacidad de controlar los gastos y evitar endeudamientos, en comparación con las tarjetas de crédito. El 71% de los encuestados la utiliza, mayoritariamente con ese propósito, y son los sectores socioeconómicos medios y los mayores de 50 años los que más la valoran.

A pesar de ello, por el actual contexto económico de aumento de precios, la mitad de los encuestados afirmó que no la está utilizando por la imposibilidad de financiar compras en cuotas.

Las billeteras virtuales son uno de los medios de pago más elegidos por los consumidores, debido a que cuentan con la posibilidad de obtener rendimiento financiero de su dinero, sin tener que paralizarlo. Estas cuentas, denominadas remuneradas, se han vuelto cada vez más populares entre los usuarios de las billeteras digitales en general. Del informe se desprende que más de la mitad de ellos, el 54%, elige transferir su dinero a este tipo de cuentas para poder obtener beneficios y a la vez tener disponible en forma inmediata sus fondos, de ser necesarios. Son los residentes de GBA y del interior quienes más utilizan este tipo de medios de pagos digitales, mientras que los usuarios mayores de 65 años y más, los sectores socioeconómicos de niveles medios y altos, y los residentes en CABA prefieren mantener el dinero en las instituciones bancarias.

El estudio mostró que ascienden a 23% los que prefieren dejar su dinero en las entidades bancarias porque le da seguridad, y otro porcentaje igual que no opta ni por dejar la plata en el banco, ni por transferirla a las cuentas que generan rendimientos mediante intereses.

### Métodos de pago según el rubro

Si bien los argentinos han manifestado una amplia adaptación a los nuevos medios de pago, como pueden ser las billeteras digitales o los pagos mediante QR, el efectivo es

317

COSMETICA  
CAPILAR

# TU MEJOR NEGOCIO



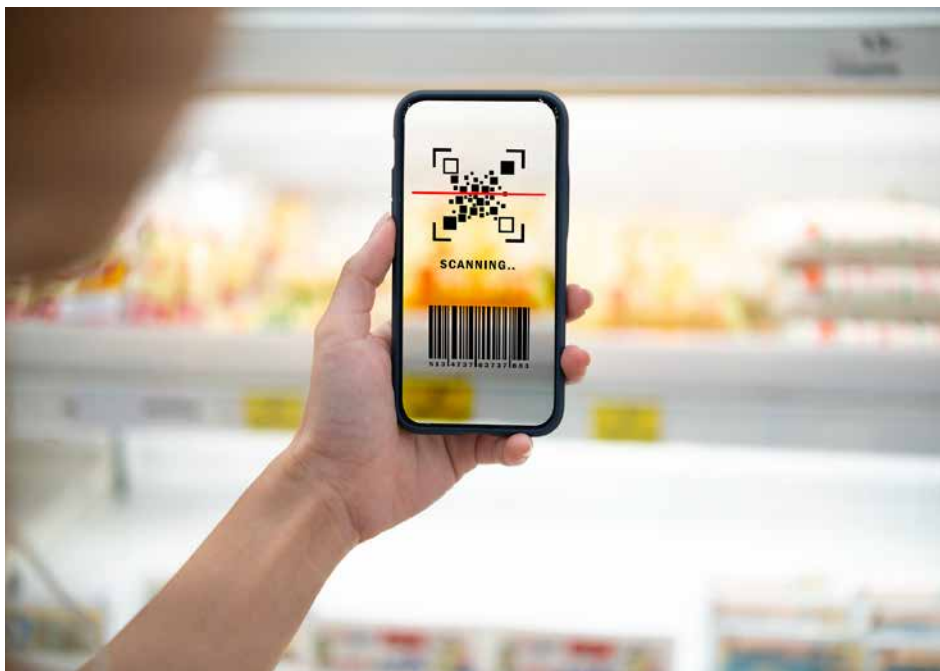
**TENEMOS LA MEJOR RELACIÓN PRECIO CALIDAD DEL MERCADO.**

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](http://www.hedalya.com.ar)



el método que sigue predominando en las compras diarias, sobre todo en lo que son los almacenes y las verdulerías de cercanía. A pesar de ello, un tercio de estos elige también la tarjeta de débito y el 20% abona sus compras diarias mediante el método de QR.

Es en otros rubros en los que los argentinos diversifican y suman otros medios de pago, pero el contexto actual, caracterizado por la alta inflación mensual y la informalidad de la economía argentina, hace que los consumos en supermercados, autoservicios, en indumentaria y en regalos sean mayoritariamente abonados en efectivo. Además, muchos de los establecimientos suelen ofrecer descuentos para quienes paguen *cash*.

### Percepción de los medios de pago

En cuanto a la utilización de las tarjetas como forma de pago, el segmento etario de 65 años y más aseguró valorarlas, según el informe de **Kantar**, en un 90% por su practicidad y en un 83% por la seguridad que les otorga.

A su vez, los encuestados más jóvenes, de entre 18 y 34 años, entienden que las billeteras digitales son prácticas en un 82%.

**“La adopción de medios de pago electrónicos se sustenta en tres grandes ventajas: son considerados prácticos y seguros, y cuentan con una amplia aceptación en los comercios. Sin embargo, en el contex-**

**to actual y con una economía en la que persiste la informalidad, el uso de medios de pago electrónicos convive con el efectivo en diferentes rubros de gastos y consumos de la economía familiar. Aunque los consumidores proyectan un futuro con predominio de los pagos electrónicos, por el momento, no vislumbran una sociedad sin efectivo”,** indicó **Gabriela Portantiero**, directora cualitativa de **Kantar**.

### Billeteras virtuales

Cabe destacar en un capítulo aparte, entre los medios de pago, a las billeteras digitales, que como se mencionó con anterioridad el 60% de los argentinos las utilizan y son las preferidas entre los jóvenes de un nivel socioeconómico medio y alto, de 25 a 34 años, en un 76%.

La encuesta develó que, si bien el 64% de los consumidores tienen dos o más billeteras descargadas en sus teléfonos celulares, en la cotidianeidad y práctica utilizan menos de dos (1,8).

A su vez, el estudio revela que el 36% de los encuestados tiene descargada solamente una billetera virtual en su teléfono.

El mismo informe de la consultora aporta que son los varones quienes cuentan con más billeteras virtuales descargadas en su dispositivo celular, siendo que el 71% de ellos cuentan

con dos o más de estas aplicaciones. Mientras que el mismo universo, pero de mujeres, asciende a un 57%.

Pero en lo que la mayoría de los usuarios de este medio digital coinciden es que las eligen porque les permiten transferir dinero en forma simple (58%), por su facilidad de uso (56%), porque permiten pagar mediante el método de QR (51%) y porque no conllevan gastos de mantenimiento (47%).

Otras de las decisiones por las que los usuarios eligen las billeteras virtuales es por la practicidad que les otorga a la hora de usarlas, sin tener que utilizar billeteras físicas (45%), porque les permiten ver sus pagos en tiempo real (41%), porque a través de este medio de pago se accede a beneficios, descuentos y promociones exclusivos (39%), porque mediante un solo celular el usuario puede resolver los pagos y operaciones financieras (38%), porque le otorga intereses (36%), porque la perciben segura (35%) y porque permiten cargar la tarjeta SUBE (28%), entre otras cuestiones.

“Sin dudas, la practicidad y facilidad de uso son los principales *drivers* de elección, sumado a que no conllevan costos de mantenimiento. Sin embargo, en comparación con efectivo o tarjetas, su participación todavía es minoritaria, ganando 30% en presencia para el pago del supermercado y cerca del 20% para otros consumos y gastos”, afirmó **Souto**.

Para **Portantiero** “hay que destacar que la funcionalidad que cobra especial relevancia en el contexto económico actual es la cuenta remunerada. Un 54% de los usuarios pasan el dinero del banco a la cuenta de la billetera, en busca de una herramienta que les brinde rendimientos y, a su vez, les permita disponer del dinero en el momento que lo necesiten”.

En conclusión, dentro del sector, así como ya es una premisa la necesidad de atención al cliente mediante una estrategia de *omnicanalidad*, es necesario también que, **en cuanto a medios de pago, se le pueda brindar al consumidor la mayor diversidad de opciones posible y que sean ellos quienes elijan con qué método abonar sus compras.**





DESDE 1932



MÁS DE 80 AÑOS DE COMPROMISO  
CON LA CALIDAD.





# 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](mailto:mgaya@estudiogaya.com.ar)
- Servicio Tributario a cargo del Dr. Luis Andrés Panetta. Email: [luispanetta@gmail.com](mailto: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](mailto:info@cadam.com.ar) - [www.cadam.com.ar](http://www.cadam.com.ar)**  
**Lunes a Viernes de 9 a 17 hs.**



# La cadena de valor conectada



Descubrí la plataforma desarrollada para transformar el futuro de las empresas. Una suite de soluciones que integra a toda la cadena de valor eficientemente.

## ÁREAS DE APLICACIÓN

-  Portales  
AGILIZÁ TU DÍA
-  Distribuidores  
ENTREGÁ A TIEMPO
-  Ventas y logística internacional  
EXPANDÍ TU NEGOCIO
-  Transporte y Logística  
OPTIMIZÁ TU CAMINO
-  Salud  
MEJORÁ TUS OPERACIONES
-  Procesos  
SIMPLIFICÁ TUS PROCESOS



# edi

Conectando  
Soluciones



-  WEB [www.gs1.org.ar/serviciosEDI](http://www.gs1.org.ar/serviciosEDI)
-  INSTAGRAM [@serviciosedigs1](https://www.instagram.com/serviciosedigs1)



Unilever

PRO

# PRODUCTOS EXCLUSIVOS PARA LA LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE COCINAS PROFESIONALES



Conocé más en [www.unileverprofesional.com.ar](http://www.unileverprofesional.com.ar)

UnileverProfesional UnileverProfesional Unilever-Profesional-argentina