

# CADAM

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS



Nº 169 Septiembre - Octubre - 2023



NUEVO

# ISSUE

express

— ÚNICA —  
TINTURA EN SHAMPOO



Conocé más!

RENOVÁ TU COLOR  
¡CUÁNDO QUIERAS!

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

   /issuecolor

# NUEVO AXE BLACK REMIXED



**FRAGANCIA  
CON NOTAS  
DE BZRP**



# 8

## Conal 2023



## 90 años de Beiersdorf

# 40



# 44

## Programa Universitario Virtual



## Responsabilidad Social Empresaria

# 50

**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 1º:** Juan Castro  
**Vicepresidente 2º:** 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





Víctor Fera  
Presidente

## CONAL 2023

**E**n el mes de Setiembre se llevó a cabo nuestro Congreso Nacional de Distribuidores Mayoristas de Productos de Consumo Masivo, Conal 2023.

Evento que nos llena de orgullo ya que se realiza ininterrumpidamente desde hace 55 años.

Y es un claro ejemplo que con el apoyo de la Industria Provedora y la participación de los Distribuidores Mayoristas provenientes de todo el País se pueden crear ámbitos de debate, verdadera capacitación y fraternal camaradería en beneficio del canal en su conjunto.

Víctor Fera

EN TU CASA, **SIEMPRE**



**MATA Y REPELE  
LOS MOSQUITOS**



## LÍQUIDO ELÉCTRICO



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



**Seguro.** No emite humo, ni calor. Sin contacto con el insecticida.



Cubre efectivamente **ambientes amplios.**



**Sin olores químicos.** Ideal para cualquier ambiente del hogar.



Usar a **2 mts** de la cabecera de la cama



## AEROSOL



Mata Moscas, Mosquitos y Zancudos **en 10 segundos.**



Práctico y fácil de usar.



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



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

**MATA  
MOSCAS Y MOSQUITOS**



233g/380g



55° CONGRESO NACIONAL DE DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

## EL CANAL Y LA INDUSTRIA ALIADOS A LA HORA DE REPENSAR EL MERCADO

En el encuentro entre mayoristas e industria se expusieron temas relacionados al complejo contexto económico. La consultora **Scentia** mostró datos acerca de la evolución del consumo y la perspectiva a futuro del canal. Mientras que un panel de *CEOs* de importantes empresas nacionales e internacionales expusieron su forma de trabajar en la coyuntura argentina, haciendo hincapié en los obstáculos a sortear. A su vez que el analista económico **Salvador Di Stefano** explicó la visión económica actual y lo que podría devenir en el país, en materia económica y política, en los próximos años.

El 12 de septiembre se llevó a cabo el quincuagésimo quinto **Congreso Nacional de Distribuidores Mayoristas de Productos de Consumo Masivo, Conal 2023** en **Astilleros Milberg** en la localidad de Benavídez, partido de Tigre.

El evento, organizado por la **Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas, (CADAM)** contó con una gran audiencia, quienes luego de compartir un almuerzo se dispusieron a participar de una jornada repleta de información, que incluyó diferentes disertantes que tocaron temas de actualidad para el canal.

Como ya nos tiene acostumbrado este con-

greso, que anualmente organiza **CADAM**, la jornada contó con la presencia de un distinguido panel de *CEOs* de la Industria, que aportaron su visión acerca de cómo es trabajar en un contexto económico adverso, sumado a su perspectiva a futuro, e incluida la alianza de socios con el canal mayorista.

Además de los destacados directores y gerentes comerciales de ventas y presidentes de las principales industrias proveedoras, entre la audiencia se destacaron distribuidores mayoristas de todo el país, presidentes de cámaras colegas e invitados especiales.

Entre los temas más importantes que se expusieron en el evento se destacaron el con-

texto económico actual, la evolución del consumo, la macroeconomía, y la perspectiva a futuro.

Tras el almuerzo inaugural, **Oswaldo Del Río**, Licenciado en Comercialización, director y fundador de la consultora **Scentia**, compartió datos acerca de la situación actual del consumo en el canal, sin antes mostrar una serie de diez años y otro exhaustivo análisis del consumo per cápita que incluyó los últimos veinte años.

El disertante, puso especial énfasis en la incertidumbre que se está viviendo en la actualidad, en términos de consumo y términos políticos.







“El consumo está desafiado, porque hasta el primer semestre de este año se ha comparado con bases bajas, pero ahora en el segundo semestre se va a comparar con bases más altas”, indicó **Del Río**.

Quien además agregó que la comparación del consumo con bases más altas generaría una retracción en algunos canales, ya que en otros seguiría evolucionando en forma positiva.

A su vez, el director de **Scentia**, recordó que la variable precio es la predominante desde hace mucho tiempo en Argentina y que para la gente es elemental este tema.

**Del Río**, para describir el consumo interanual a lo largo de los años mostró una serie, rea-

lizada por **Scentia**, de la cual destacó que “desde el 2012 al 2022 estamos casi 10 puntos por debajo, desde aquel momento. En los últimos 10 años se produjo un efecto de desaceleración y de caída en el consumo”.

Para ello, explicó de los datos que inician la serie, un 2012 positivo con un +2,2, y un 2013 y 2015, de crecimiento relacionado a momentos electorales. Desde allí en adelante destacó que se produce una escalera hacia abajo que solo recupera un poco, de todo lo perdido, en 2022.

Además, el directivo de **Scentia** aclaró que lo que queda de 2023 va a ser un año complicado, “con un contexto inflacionario y con una

inestabilidad y falta de previsibilidad a la cual nos hemos acostumbrado y con otras industrias que tampoco están estables”.

**Del Río** dijo que es importante y todo depende con que bases se lo compare, y que al analizar una industria que creció un año, se debe tener en cuenta si los años anteriores también lo hizo, para entender una recuperación general de ese sector.

Para entender el consumo per cápita el licenciado mostró una serie que incluyó 20 años para atrás. En donde comenzó explicando que con base 100, el 2002 en términos de consumo estuvo muy parecido al año 1996, donde existía la convertibilidad, estaba todo estabilizado y había un nivel de consumo interesante. Como demostró en la serie, el consumo se aceleró durante los siguientes años y en 2022 se colocó 5 puntos por encima de 2012.

“En términos de consumo, a pesar de que vimos tantos años de caída no podemos decir con esta serie que está retraído, porque el per cápita está bien. Ahora sí la miramos tomando base 100, uno de los dos años con mayor pico de consumo per cápita, estamos 28 puntos por debajo”, indicó **Del Río**.

#### COMPARACIÓN ENTRE CANALES

El director de **Scentia** mostró datos en los que aseguró que las bases de comparación desafían al 2023. En el caso de los autoservicios independientes, el tercero y cuarto trimestre (Q) de este año se comparan con bases negativas del año anterior, y a pesar de eso el analista asegura que el tercer Q va a terminar negativo para ese canal.

“Están, el supermercado, por un lado, el mayorista consumidor final, el almacén y el kiosco, y el autoservicio quedó como que no logra encontrar su lugar”.

Por otro lado, haciendo referencia al canal supermercados, **Del Río** indicó que éste se va a comparar, al revés del autoservicio, con un tercer trimestre de muy buen nivel de consumo, algo más desacelerado en el segundo, pero también positivo. Para ello indicó que éste terminó el año pasado en 0,8 mientras que el supermercadismo lo hizo con 3,1.

Para el canal que la audiencia de la jornada representa, el análisis fue similar al del canal supermercado, pero invertidos los trimestres. El mejor trimestre del mayorismo fue el último del año pasado y es con el que las cifras actuales tendrán que competir.

En el análisis del acumulado anual, comparado por **Scentia**, el **self service** mostró - 0,5 a



Osvaldo Del Río

julio, los autoservicios - 7,2, en comparación a 5,5 del mismo período del año anterior. Mientras que el supermercado 7,4 y los mayoristas 7,1, ambos comparados con bases positivas, las cuales no juegan en contra.

En relación a estos dos últimos canales, "realmente lo que se ve es que independientemente del contexto con el cual se comparan, que es alto, siguen progresando positivamente".

**Del Río** puso el foco en el canal mayorista e indicó que las categorías de consumo principal, como alimentos, bebidas, cosmética y limpieza dan positivo. Además de las de productos frescos y perecederos, a la que también se suma bazar.

A su vez, el directivo de la consultora indicó que todas las canastas del canal tuvieron un año positivo, y destacó la de bebidas tanto alcohólicas como sin alcohol, los perecederos y los impulsivos, explicado desde el kiosco. **"En resumen es un año positivo para el mayorismo como veníamos viendo"**.

Al investigar **Del Río** los posibles generadores de crecimiento dentro del canal, indicó que lo que es kioscos más tradicionales viene diez puntos arriba en unidades, y destacó el trabajo del almacén, luego de sufrir las consecuencias de la pandemia, donde logró reinventarse mejorando inventarios y trabajando sobre el capital de trabajo.

"Es decir, además de las categorías de distribución directa como bebidas o lácteos, hay otras categorías que también vienen creciendo como galletas, jugos, chocolates, energí-

zantes y por eso veíamos los impulsivos tan fuertes".

Sumado a eso, otro fenómeno que dijo viene aportando cifras positivas al canal es el consumidor final, que en el mayorista indica 7%. "Es una instancia de compra que la gente la ha adoptado y la mantiene".

A su vez, se resaltó que el *stockeo* en hogares y comercios es otro motivo por el cual el canal mayorista se muestra positivo, sumado al fenómeno de las compras en las fronteras, lo que da cuenta de lo barato que estamos para los países limítrofes. **Del Río** indicó, que a junio de 2023 el total supermercados fue de 6,1 y el total mayoristas de 8,8 en los limítrofes.

**Scentia** mide lo que pasa en las fronteras sumando todos los locales de supermercados mayoristas y supermercados de cadenas en una canasta de tiendas, y se ve cuál es su evolución en esos lugares que tienen fronteras cercanas. Los datos refuerzan este aumento del consumo con un 27% en Uruguay, 20% en Brasil, 13% en Paraguay, 17% Chile y 72% Bolivia. "Esto significa lo que todos vemos, que además de venir a cargar nafta la gente también viene a comprar alimento y otro tipo de cosas a Argentina".

#### CANALES Y MARCAS

En cuanto a la evolución de la estructura de demanda de las marcas en los diferentes canales **Del Río** indicó que se mide en plata para homogeneizar la base de medición y resaltó que el supermercadismo viene

recuperando. Luego de que en 2001 y 2002 casi rozara el 50%, llegó a un 2023 con un 28% y luego de ese entonces le costó mucho llegar a los 40 puntos de la actualidad.

En cuanto al canal mayorista **Del Río** indicó que se toma únicamente al consumidor final, para no duplicar datos, ya que hay canales que se abastecen en gran medida del mayorismo. Y que los números indican que viene creciendo el consumidor final.

"O sea ya está consolidada esa modalidad de compra y sigue creciendo y el que recupera es el almacén que había sufrido mucho".

"Hoy el precio es una variable determinante, y en el mayorismo y en el supermercadismo la gente encuentra precio. Pero cuando tienen que salir a comprar una o dos cosas, van al almacén que le queda más cerca, porque la diferencia de precio entre este y los autoservicios independientes no es un elemento diferencial".

#### TICKET EN SUPERMERCADO DE CADENA

El directivo de **Scentia** mostró, por un lado, las unidades promedio, el valor promedio del *ticket*, el valor promedio por unidad y el tráfico. Y resumió que "lo que está pasando para que el supermercadismo y el mayorismo ganen, es un crecimiento en el tráfico, en cadenas de cercanía, en cadenas medianas y grandes y en el mayorismo".

A su vez, indicó que se mantiene esta tendencia también en el *e-commerce*, pero que este ya venía con un *ticket* promedio y un tráfico alto, porque viene creciendo permanentemente. Mientras que el autoservicio dio positivo, pero viene de compararse con bases muy negativas.





**MISMA NUTRICIÓN  
NUEVA TEXTURA**

**DE RÁPIDA ABSORCIÓN**

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



\* Después de 2 semanas de uso regular



En cuanto a las marcas, **Del Río** aseguró que tanto las primeras marcas, como las marcas económicas y marcas propias están relativamente estables. “Si bien ha perdido algún puntito la marca líder, sigue estando bastante estable a lo largo del tiempo y en el canal que sea que la miremos va a estar parecida, no hay grandes diferencias”.

Lo que sí aclaró el disertante, es que creció en el *e-commerce* y llegó a superar los 70 puntos el peso de las marcas líderes.

A su vez, indicó que entre las marcas económicas y propias “hay un juego que se equilibra entre dos segmentos de marcas distintas. El resto está bastante equilibrado”.

#### INFLACIÓN ENTRE CANALES

**Del Río** mostró datos acerca de cómo fue la carrera inflacionaria entre canales y para ello puso el acento en el **Índice de Precios al Consumo (IPC)** para alimentos y bebidas no alcohólicas que el **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)** compara, además de los 2100 productos que **Scientia** coteja a lo largo del tiempo. Esta medición no incorporó frutas y verduras, que de sumarse daría por encima de 100% en todos los canales en el acumulado.

El directivo de **Scientia** llegó a la conclusión que hay diferentes instancias inflacionarias entre los canales que generan *gaps* de precios. Y mostró que en el 2020 y en el 2021,

11,7% fue la velocidad inflacionaria del autoservicio con respecto al supermercado, y 13,4% en el 2022. Mientras que en el mayorista fue de 4,6% en 2020, 11,9% en 2021 y 9,8 en 2022.

“Por un lado el *gap* entre supermercado y el autoservicio se agranda, hoy está en 26 o 27 puntos. Y el *gap* con el mayorismo, que sigue siendo el canal más barato, se achica un poco. Esto es para tenerlo en consideración. Porque de nuevo es la variable predominante”.

Para **Del Río** el crecimiento en supermercados y mayoristas está directamente relacionado a esto. Y si se toma en cuenta los “Precios Justos” en el canal formal es 36.1%.

“El punto acá de precios justos es que además de las diferencias de las velocidades inflacionarias, lo que genera, al igual que otros programas, es que se agrande el *gap* con los negocios de barrio que está en 26 o 27%”.

**En cuanto a la pirámide de ingresos que Scientia realiza en conjunto con la gente de Veraz, Del Río indicó que lo que es importante destacar es que los dos sectores más bajos de ingresos concentran el 91% de la población, el cual hace más del 90% del consumo masivo.**

“Entonces cada decisión que tomamos la estamos tomando fundamentalmente de la mitad de la pirámide para abajo. Ese 91% era 64% en el 2018. Es decir que la parte de abajo de la pirámide se fue ensanchando año tras año. Esa es la situación en la que está la gente

hoy, por eso el precio es lo que es para todos, la variable determinante”.

#### INFLACIÓN, SALARIO Y CONSUMO

El licenciado mostró un gráfico desde enero de 2016 a la fecha, en el que se describió la evolución del salario, de la inflación y la repercusión en el consumo. Y en líneas generales se resumió que “cada vez que la inflación estuvo por encima el salario, el consumo se ve afectado. Cuando están parejitas más o menos se equilibran, y cuando el salario le gana un poquito a la inflación el consumo da positivo”.

Luego de esos datos, mostró otros del supermercado y la evolución del consumo semana tras semana, e indicó que salvo los períodos tras las **PASO** o cuando el dólar no oficial da un salto, el consumo es equilibrado. Y que es en esos momentos donde la gente sale a estoquearse, “después se acomoda de nuevo, pero lo primero que hace la gente es tratar de cuidar el bolsillo porque no tiene otra manera”.

#### VISTAS A FUTURO

Según datos de **Scientia**, con el modelo matemático que ellos corren, “es probablemente que el año termine entre -1 y -2%. La verdad no se puede afirmar esto, nosotros trabajamos también con la gente de **Ecolatina** y le da algo parecido, un poquitito más cerca del

**CINZANO**<sup>®</sup>  
*Vermouth*

# HACIENDO GLÁSICOS

CUANDO UNA TRADICIÓN PERDURA  
EN EL TIEMPO, NACE UN CLÁSICO.

-2 que del -1, con datos que le proveemos". Para **Del Río**, hay indicios de que las cosas pueden mejorar el año próximo debido a la posibilidad de que Argentina se pueda autoabastecer de gas con Vaca Muerta y hasta incluso tenga la posibilidad de exportar petróleo y cobre.

"Hay algunos elementos que podrían darnos un poquitito de optimismo. Sin embargo, nos encontramos con que inevitablemente la política rige lo que pasa en el país".

Acercado de la incertidumbre que se vive a nivel político y como conclusión **Del Río** aseguró que "nos esperan un par de meses complejos. Pero en Argentina estamos acostumbrados a prepararnos para que cosas raras sucedan o cosas que no esperamos pasen".

#### CEOs DE LA INDUSTRIA

Tras la disertación apoyada en datos claves, por parte del director de **Scentia**, y luego de un recreo y en el que los participantes degustaron café **Cabrales**, la jornada prosiguió con el panel de directivos de diferentes industrias, moderado por **Tomás Klepetar**, director ejecutivo de **ADIM**.

En el mismo, se tocaron temas centrales como la forma en la que las variables económicas afectan en la actualidad al negocio de cada uno, si el consumo se vio o no afectado en las distintas categorías y si hubo cambios en el consumo post **PASO** en relación a la actualidad.



Además, se tocaron temas más particulares, relacionadas a de qué manera se puede seguir manteniendo la calidad en un contexto en el que hay restricciones por parte de los proveedores, y de cuáles son los planes a futuro por parte de las compañías nacionales e internacionales, sumado a si tienen acciones específicas planeadas para el canal mayorista. "Panel muy interesante me parece el de hoy porque tenemos dos compañías internacionales, tanto **Campari** como **Kenvue**, y dos compañías nacionales cuya marca es el apellido de los dueños. Así que me parece bastante interesante sobre todo para ver similitudes y diferencias entre el pensamiento o la acción de cada una de las compañías", indicó **Klepetar**.

A pesar de que las compañías que conformaron el panel de industria tienen diferentes orígenes, todas estuvieron de acuerdo en que las principales variables económicas, entre ellas la inflación, los precios y la imposibilidad de realizar pagos en el exterior en el caso de los productos que poseen materia prima o insumos importados, son las que más afectan en la actualidad a sus negocios.

Además, todos los directivos presentes en el panel destacaron estar enfocados en garantizar el *stock* de sus productos al mercado, más allá de la cantidad de tiempo que estos

deben invertir en estos temas y que podrían ser invertidos en pensar mejoras y nuevas estrategias para las empresas.

Para **Germán Cabrales**, debido a que el producto que venden es 100% importado, para su negocio, el Sistema de Importaciones de la República Argentina (**SIRA**), es una gran preocupación.

"Sobre esa problemática estamos trabajando hace un tiempo, tratando de mantener y adaptar los stocks para que realmente el mercado tenga producto, cosa que no es fácil porque también proveedores nacionales dependen de insumos importados, así que es toda una cadena".

Para **Cabrales**, los temas políticos también afectan el funcionamiento de su empresa y describió al proceso como "un día a día bastante ajetreado, pero vamos en buen camino".

Para **Campari**, empresa que produce en el país el 97% de lo que comercializa con insumos también provenientes de Argentina, le afecta en menor medida las **SIRA**, pero la inflación es la gran variable macroeconómica que hoy afecta el desarrollo de su negocio.

"La imposibilidad de poder incrementar precios en la medida que suben nuestros costos ha determinado este año. Vemos que la inflación es uno de los aspectos, el otro es lo que pasa en las familias argentinas con estos niveles de inflación, donde obviamente el ingreso disponible de los hogares se ve mermado y va a tener, está teniendo y va a seguir teniendo un posible impacto en el



Germán Cabrales





Inspirados en el sabor





consumo de los hogares”, indicó **Pedro Delfino**, director de Argentina, Perú y South America Partnership Markets del grupo **Campari**.

Si bien, tanto los datos de **Scentia** como **Delfino**, aseguraron que la industria en las categorías de bebidas alcohólicas tiene un buen nivel de consumo, “hemos notado que ya en el segundo trimestre ha habido una desaceleración en el consumo”.

Para **Ricardo Wolff** director LATAM South de **Kenvue**, división consumo, empresa recientemente separada de **Johnson & Johnson**, es más preciso preguntarse qué de la economía no impacta en su negocio.

“La realidad es que de todo un poco, obviamente que la inflación es el tema número uno porque nos impacta directamente en nuestros costos. La habilidad de no poder manejar los precios como nos gustaría también es un impacto gigante”.

A pesar de dicha traba, **Wolff** apuntó a que también desde **Kenvue** tienen como principal objetivo garantizar que sus “marcas icónicas como **Neutrógena**, **Siempre Libre**, **Listerine**, o **Johnson Baby** sigan llegando a la mano de los consumidores”.

El director de **Kenvue** indicó que se hace difícil, teniendo en cuenta que el portfolio de productos cuenta con marcas que son 100% importadas y otras que se producen en el país, pero que a su vez requieren de insumos importados.

“Todo el tiempo estamos buscando garantizar y tener habilidad para seguir vendiendo todo lo que está demandado”.

A su vez, **Wolff** indicó que desde la empresa ven al consumo relativamente bien, “con bajas y subas obviamente pero mientras tengamos productos, creemos que tendremos buenos resultados para este año”.

**Lukas Menoyo**, titular de **Menoyo Sociedad Anónima** acordó en que todas las variables antes descritas, por los otros panelistas son las mismas que afectan a su negocio. Pero hizo especial hincapié en lo desgastante que es emprender en un contexto tan adverso por lo que aseveró que no le queda claro “en si todos somos conscientes de la cantidad de horas destinadas para sobrellevar este contexto. Imagínense si toda esa cantidad de tiempo lo destináramos a más desarrollo, más estratégica, más eficiencia. Yo estoy convencido que como empresas argentinas no tenemos techo”.

En concordancia con esto, **Delfino** comentó que “la cantidad de tiempo y energía que estamos poniendo en resolver este tipo de cuestiones, nos están quitando tiempo para pensar en consumidor, en innovaciones, en la agenda de construcción de valor a futuro. Entonces ha cambiado un poco la dinámica de cómo pensamos el negocio”.

Con respecto a la crisis que viene atravesando también la industria, la cual se ve afectada

por la falta de precios por parte de los proveedores, lo que deriva en falta de abastecimiento, **Klepeter** consultó a los disertantes acerca de si esto en particular afectó el consumo de las diferentes categorías de las empresas.

Todos los integrantes del panel coincidieron en que no hubo una caída significativa del consumo dentro de las categorías en las que ellos compiten, pero que sí pudieron observar un movimiento entre los diferentes canales.

**Delfino** indicó que la categoría de bebidas alcohólicas viene teniendo un buen nivel de consumo, con crecimiento a doble dígito y que al analizar los diferentes segmentos varía en mayor o menor medida.

“Yo diría que el consumo hasta ahora se ha defendido más allá de que ha venido cayendo, pero lo que hemos visto es un cambio fuerte en el comportamiento del comprador, en la elección de los canales”.

**Delfino** explicó que determinados canales que tenían control de precio capturaron el consumo “afectando también a toda otra parte de la generación de la cadena de valor de distribución, por donde llegaban habitualmente los productos al mercado”.

Para **Wolff**, desde el punto de vista del consumidor, dentro de sus categorías, no sienten estar en crisis. “Hay ejemplos como cuidado con la piel que hasta nos sorprenden la intensidad de crecimiento que viene teniendo este año”.



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



PLACA



CARIES



MAL ALIENTO

\*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.



ESCANÉA 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.

Pero a su vez, el director de **Kenvue** observó que hay categorías que se vieron fuertemente impactadas durante la pandemia, como es el caso de los protectores diarios, que no regresó a los mismos volúmenes prepandemia. Por lo que “quizás si estuviéramos en un escenario más estable, esa recuperación vendría más pronto, pero no es lo que vemos”.

Además, **Wolff** analizó que quizás la imposibilidad del consumidor de adquirir un bien a largo plazo hace que el consumo se vea sostenido en el día a día y se impulse en muchas de las categorías de la compañía.

Desde **Kenvue** indicaron, en relación al comportamiento del consumidor que “tampoco vemos migraciones muy significativas entre marcas, el consumidor sigue con su marca preferida”.

**Menoyo**, de acuerdo con lo que expusieron los demás panelistas de la industria, aseguró que en “lo que respecta a nuestros productos no vemos una caída de los volúmenes, si como mencionan ellos, vemos un movimiento entre canales. Vemos Incluso un crecimiento importante en volumen en el interior del país”. Más allá de que el consumo no se ha visto considerablemente afectado para ninguna de las industrias disertantes, lo que **Delfino** destaca como estado crítico para las compañías, es “poder garantizar la sustentabilidad financiera del negocio para poder continuar operando. Hoy por distintos motivos, no solamente la inflación y el control de las importaciones, seguir operando y seguir produciendo se ha vuelto mucho más difícil”.

En relación a esto, **Menoyo** indicó que “lo que sí vimos erosionado y venimos arras-



Pedro Delfino

trando una erosión, es en la rentabilidad del negocio. Hoy como industria nacional nos vemos enfrentados al difícil desafío de poder trasladar incrementos de costos enormes en nuestros insumos a precios”.

**Menoyo** destacó que en los últimos diez años es enorme la cantidad de proveedores de insumos que se cotizan en dólares, con la obligación de cumplir las fechas de pago, sin poder contar con un débito por diferencia en el tipo de cambio, a su vez que la venta es en pesos con plazos mayores a los que se manejan los pagos a los proveedores. “Estar como industria nacional en el medio de ese intercambio muy difícil, es el desafío más grande en un contexto en las tasas que hay hoy, con

los altos del tipo de cambio y demás”.

Para la empresa **Cabrales**, con un producto 100% importado, el tipo de cambio y la inflación son dos factores que golpean de lleno a su industria.

A pesar de ello, **Cabrales** indicó que “nuestros productos se mantuvieron en una demanda alta hasta el 13 de agosto, donde veníamos bastante bien en lo que es volumen. Mientras que después del 13 de agosto, hubo distintos comportamientos según el canal, pero en el que es puntualmente el canal de gastronomía, donde van muchos clientes a comprar al mayorista, ese canal siguió y sigue creciendo”.

El café, al ser un producto estacional, donde con los fríos se consume más, “la gente lo está consumiendo, justamente ahora con los fríos no perdió la demanda. No hay problema de demanda, sino que hay un problema financiero”, aseguró **Cabrales**.

En relación a sí hubo un cambio en el consumo luego del **PASO** y en la actualidad, **Wolff** indicó que no lo hubo en forma significativa, pero que sí les afectó esa semana en donde los proveedores no entregaban y ellos no tenían precio, “esa semana en donde no logramos vender, la cual no llega a impactar en el consumidor, sino que es un impacto mucho más adentro de la cadena”.

A su vez, **Wolff** indicó que la incertidumbre, que se agrandó de modo general luego de las PASO, hace muy difícil dilucidar qué va a pasar. Dicho desconcierto “para nosotros obviamente dificulta en determinar qué es lo que priorizamos, importar, cómo hacemos la producción, aunque efectivamente producimos



# PANTENE

## PRO-V MIRACLES

ENCONTRÁ EL PANTENE PRO-V MIRACLES  
IDEAL PARA VOS



**HIDRATA  
Y FORTALECE**

**DETOX  
LIMPIA Y PURIFICA**

**EQUILIBRIO  
DE RAÍZ A PUNTAS**

**COLÁGENO  
NUTRE Y REVITALIZA**

lo que tenemos hoy, lo que logramos tener en planta para que se produzca, pero no tuvimos ningún cambio brusco en ninguna de nuestras categorías específicamente”.

Desde la empresa **Menoyo**, indicaron que tampoco vieron cambios abruptos ni significativos en los volúmenes, aunque sí, “hubo movimientos leves entre canales, pero no detectamos tendencias a la baja ni mucho menos, por el contrario”.

**Cabrales** indicó que lo que ellos ven es un consumidor yendo muchas veces al canal de venta. “Lo único que vemos es que lo que está se vende. Realmente no tenemos problema de lo que es rotación, sí tenemos el gran problema de tener el producto y estar a la demanda y la altura del consumidor”.

Para **Delfino** “lo que predomina post **PASO** es la incertidumbre, que todavía no se ve reflejado en cambios en el comportamiento del consumidor. Pero que sí, hay una expectativa que depende mucho de lo que pase en las próximas semanas y de acá hasta las elecciones, que puede alterar el cierre del año.

A su vez, desde **Campari** aseguraron que las categorías en la que ellos compiten, de bebidas alcohólicas tiene una estacionalidad muy fuerte hacia fin de año y creen que, en escenarios de crisis como estos, la gente tiene necesidad y busca espacios donde celebrar. Por lo que “hay expectativa desde nuestro lado, pero hay mucha incertidumbre de si los consumidores van a tener el ingreso disponible como para poder mantener el consumo”.

En cuanto a cómo afrontar todo eso, para **Menoyo** es fundamental en estos momentos de crisis no hacer economía en la calidad de los productos. Desde la empresa persiguen la idea de que “es clave mantener la calidad intacta de las materias primas, que sean siempre las mismas y no cambiar, aunque el contexto se ponga difícil, porque meter una tijera ahí es típico y el consumidor es el primero que se da cuenta y te castiga”.

Si bien es difícil el contexto de restricciones, en cuanto a los proveedores y los plazos de pago, y en cuanto a la diferencia del tipo de cambios; la calidad, según **Menoyo**, se mantiene “resignando rentabilidad”.

En cuanto a los planes a futuro para el próximo año, **Menoyo** aseguró ser muy optimista con el futuro del país y sus propósitos y objetivo así lo demuestran.

Dentro de los planeamientos de la empresa, **Menoyo** nombró “tres objetivos macro principales; seguir invirtiendo en nuevos equipamientos para nuestra planta industrial, el lanzamiento de nuevos productos, y seguir

profesionalizando cada rincón de la empresa”. Para ello, en lo que respecta a la incorporación de nuevos equipamientos, si bien hoy la empresa cuenta con una de las líneas de producción de mayor capacidad de vinagres de Latinoamérica, con 5 botellas de vinagre por segundo, siguen incorporando, en este caso, una nueva línea de producción de aderezos, qué terminada va a ser una de las de mayor tecnología y eficiencia de Argentina.

A su vez, en lo que respecta al lanzamiento de productos, **Menoyo** tiene en la actualidad veintitrés productos en desarrollo que irán lanzando a medida que vayan estando disponibles los próximos semestres.

Y en relación al objetivo que persigue la empresa de profesionalización, según **Menoyo**, están constantemente incorporando nuevos profesionales. “Este es uno de los objetivos que más nos entusiasma como compañía, a pesar del contexto, creo que va a ser uno de los objetivos que nos va a permitir tener una transformación enorme y profunda dentro de la compañía en los próximos años”, aseguró **Menoyo**.

**Cabrales**, es la otra empresa nacional que invierte en tecnología a pesar del difícil contexto. “Estamos en pleno lanzamiento y degustaciones, definiendo calidades de productos y perfiles en todo lo que es cápsulas de aluminio. Además, a principio de año triplicamos lo que es la producción con máquinas nuevas alemanas tostadoras. Y ahora, en 2024 estamos yendo sobre la empresa en la certificación B, ya tiene todas las normas de certificación y ahora en 2024 también queremos tener una certificación B”.

Sumado a esto, están migrando hacia el sistema **SAP** e “invertimos mucho en la empresa, mucho en la calidad, y mucho en nuestra

gente. La empresa sabemos que se hace con gente, invertimos mucho en el capital humano y somos optimistas eternamente, desde que se fundó hace 82 años”.

La empresa **Cabrales**, según su director busca, “mirar para adelante con optimismo y estar muy orientado al consumidor, a la demanda. Estar muy cerca de ellos, para estar acorde y ser una empresa sana, rentable y de calidad”.

En cuanto a las empresas internacionales, desde **Campari** aseguran que la forma de encarar el año 2024, con la incertidumbre que lo va a caracterizar, es haciendo foco en las variables que sí pueden controlar y prepararse para los diferentes escenarios que se pudieran presentar.

A su vez, tienen planes de inversión en tecnología que incluyen incorporación de maquinarias, las cuales se hacen difícil de concretar por las trabas en las importaciones.

Otro de los objetivos que plantea perseguir **Campari** es el de fortalecer su portafolio de marcas, ampliándolo a marcas líderes a nivel global, con un gran desarrollo en otros mercados.

**Delfino** aseguró que la idea es “seguir enfocándonos en el consumidor, dándole las mejores experiencias, así como también seguir desarrollando nuestra red comercial, nuestros clientes”.



Lukas Menoyo

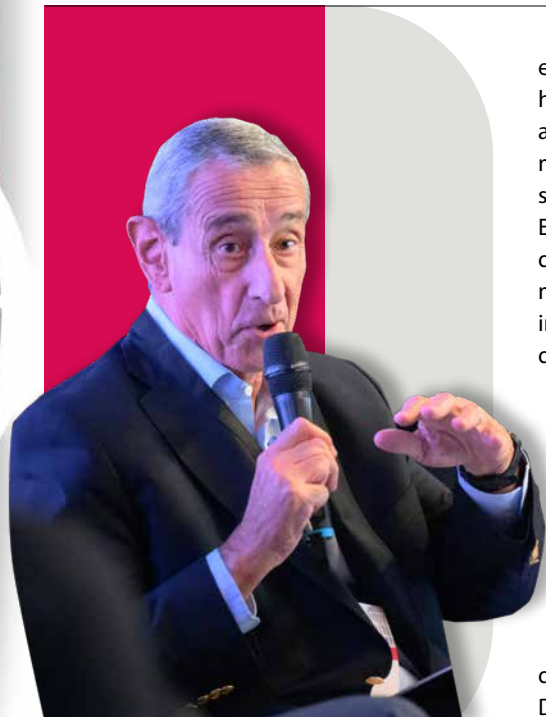
Colgate®

MES DEL CUIDADO ORAL

# #Sonreír es Poder



Todos los sueños empiezan  
con una sonrisa. Cuidala.



Tomás Klepetar

En cuanto a cómo desde **Campari** ven el 2024, **Delfino** dijo que cree “que el año que viene va a ser un año de mucho menor nivel de esfuerzo y energía puesta en estas discusiones, que es lidiar con el entorno y más construcción de valor”.

En acuerdo con los otros disertantes directivos de industrias nacionales, **Delfino** indicó que cree “que van a empezar a surgir oportunidades, de cómo seguir atendiendo cada vez mejor la demanda de nuestros consumidores, que probablemente puedan incluir desarrollo de nuevos productos. Dentro de un contexto de incertidumbre, yo te diría que nos mantenemos muy optimistas y muy ocupados desde las variables que podemos manejar”.

Para **Wolff** el año 2024 va a ser un año retador, en el que la industria va a ver las consecuencias de la devaluación en el consumo, debido a las categorías que ellos manejan. Pero, “el hecho de que ya tenemos esa predicción nos permite tener el tiempo y el aire para buscar crecimiento por otras vías”.

Según su directivo, para **Kenvue** es importante mantener la rentabilidad, para conservar a Argentina como país dentro del portafolio de la empresa ya que desde hace muchos años vienen trabajando en posicionar bien al país. “Queremos seguir impulsando el consumo, trayendo novedades que puedan despertar el interés del consumidor, quizá en un año en donde el bolsillo va a

estar mucho más apretado y va a tener que hacer elecciones entre las cosas que va o no a comprar. Pero apostamos a un año de crecimiento, no es un año de decrecimiento, pero sí con bastantes retos”.

En cuanto a las acciones comerciales o productos exclusivamente pensados especialmente para el canal mayorista, **Cabrales** indicó que está en los planes el lanzamiento de la monodosis y que entre las acciones habrá mucho trabajo en los puntos de venta, en el *trade* y en la atención de reposición, con la modificación de algunos packs.

“Nosotros tenemos distribución a nivel nacional y nos apoyamos mucho en su canal. Así que lanzamientos tenemos para hacer y después está en ustedes, en el canal, en ser receptivos con las incorporaciones rápidas y con todo ese trabajo al que nos dedicamos”, indicó **Cabrales**.

Desde **Campari**, **Delfino** aseguró que el canal tiene un rol muy importante, a pesar de no ser el más grande, pero que es fundamental dentro de su categoría.

El foco de la compañía explicó **Delfino**, va a estar puesto en llevar a otro nivel la relación colaborativa con los clientes de la empresa, los cuales según el directivo van a llevar una eficiencia a toda la cadena. “No tenemos iniciativas de innovación o de formatos exclusivos para el canal, pero yo estoy más que interesado en trabajar de la mano de ustedes, de los empresarios del sector, para entender cada vez mejor cuáles son las necesidades y que en el próximo año, que tengamos un poquito menos de tiempo probablemente dedicado a lidiar con la crisis, ojalá podamos empezar a pensar juntos una agenda de construcción de valor”.

Según el directivo de **Kenvue**, el canal es clave, por lo que quieren “seguir garantizando presencia y capilaridad”.

Para ello, según **Wolff**, “en los últimos años trabajamos mucho en optimizar nuestro portafolio y dejar los *sku* ganadores como parte del mismo, que hacen buen volumen y aportan buena rentabilidad de modo que ustedes que están con nosotros tengan siempre esa fuerza”.

A su vez, la empresa tiene como iniciativa la sustentabilidad, con cambios de empaques, que utilizan plásticos más reciclables impulsando el camino de la reciclabilidad.

Por último, **Menoyo** indicó que desde la empresa están “trabajando muchísimo para cambiar los resultados de nuestro trabajo, nuestro enfoque con los mayoristas. Estamos midiendo muy de cerca la eficiencia del tiem-

po de reposición, que estamos designando a cada tienda, con tecnología y mirando muy bien el portafolio para poder entender y mejorarlo. No tengo ningún lugar a dudas que en el próximo año y en los años sucesivos nuestro trabajo se va a consolidar, porque nuestro objetivo, más que ser un buen proveedor, es intentar y lograr ser un socio estratégico con el que el mayorista tenga ganas, si quiere asociarse, para un mejor negocio”.

Como conclusión antes de dar paso a la charla económica, **Klepetar** analizó al panel como “optimista, que están viendo y planeando nuevos negocios, y esos proyectos no son a la defensiva sino justamente son para mejorar, son mejoras de eficiencia y de procesos, tanto internos como procesos comerciales. Es interesante como visión. **Hoy la industria por lo menos en este panel está viendo una situación con optimismo y está peleando para mejorar**”.

Luego del enriquecedor panel de directivos de la industria, en el que a pesar de haber compañías nacionales e internacionales las similitudes en función de la problemática y la propia mirada de las empresas fueron contundentes, la jornada siguió con una disertación acerca de la visión económica actual, a cargo de **Salvador Di Stefano**.

## PANORAMA ECONÓMICO

**Di Stefano**, analista económico de negocios, asesor de más de 100 empresas de manera di-



Ricardo Wolff



**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)



recta y vinculado con más de 1000 empresas indirectamente a través de sus informes privados y titular de la consultora que lleva su nombre, es también director de **AgroEduca**, empresa de capacitación para Argentina y toda América Latina y dicta conferencia por todo Latinoamérica, además de ser columnista en **Ámbito Financiero**, diario **La Capital**, **Perfil** y revista **Fortuna**.

Para comenzar, **Di Stefano** describió el escenario económico actual y cuál sería el posible escenario a futuro. El economista caracterizó al momento actual de la economía argentina como un escenario con cambio estructural muy importante, debido a que quien asuma la presidencia en diciembre 2023 va a tener que realizar los ajustes que la economía necesita. Es por ello que para **Di Stefano** en el último mes del año es probable que haya “un cambio de precios relativos en la economía muy importante, ya que lo que se puede ajustar es el rubro de subsidios”.

El disertante aseguró que poner en valor todos esos precios va a generar una readecuación del tipo de cambio, y de suceder, se va a pasar de tener un déficit de 5 puntos del PBI a la mitad, con lo cual la tarea del próximo presidente debería ser achicar ese 2,5 del PBI restante.

Para **Di Stefano** un 1,5 punto de PBI restante podrían ajustarse mediante restricciones de déficit de empresa pública y el resto se debería acomodar.

Es por todo esto que **Di Stefano** indicó que “en el primer trimestre de 2024 vamos a tener una economía muy recesiva, porque seguramente el aumento de la tarifa pública, más la devaluación, va a generar una recesión que no va a trasladarse a precio automáticamente, sino que el paso va a ser un poco más lento”.

**Di Stefano** aseguró que la imposibilidad de generar dólares, por falta de exportaciones en los primeros tres meses del año, va a definir un primer trimestre del año complejo.

Sumado a esto, el analista indicó que en ese mismo período se concentran vencimientos en pesos muy importantes, por lo que espera del próximo presidente electo, el arte de “muñear ese paso del vencimiento en pesos hacia el segundo y tercer trimestre, ya que el segundo trimestre va a ser mejor, si es que llueve y se puede sembrar soja y maíz”.

Hay, según el disertante una previsión estimada de 48 millones de toneladas de soja y cerca de 56 millones de toneladas de maíz, lo cual va a hacer que Argentina se haga, por logística, de una gran cantidad de dólares, debido a los 20 millones de toneladas de soja

y cerca de 15 millones de toneladas de maíz que podría exportar.

Para el tercer trimestre, indicó **Di Stefano**, ingresarían exportaciones por casi 40 millones de toneladas de maíz y 20 millones de toneladas de soja, lo cual tornaría el escenario menos dramático.

“A partir del cuarto trimestre de 2024 podría sobrevenir una recuperación. El problema está hoy, porque si vos no querés tener problemas cuando asuma el próximo presidente, vas a tener que empezar a resolver los problemas hoy”.

Para **Di Stefano** lo que el Gobierno busca hoy es tranquilizar el tipo de cambio para poder llegar a las elecciones y que los mercados a diario votan si hay o no *ballotage* con el dólar futuro.

El disertante explicó que, con la predicción de un dólar futuro en diciembre, a casi seiscientos pesos, el mercado dice que la resolución de quién va a ser presidente se va a dar en segunda vuelta.

“Si ya la resolución la voy a tener en segunda vuelta, yo desde hoy hasta el 19 de noviembre voy a convivir con un dólar comercial de 350 pesos”.

Para **Di Stefano** el problema principal que se está viviendo en la economía es que no hay forma de cubrirse y todo el mundo lo hace con stock, sea cual fuera el rubro al que se dedique.

“Los que estamos en el sector servicios guardamos dólares. Según datos del **Banco Central de la República Argentina** hay guardados en Argentina 200.000 millones”.

A su vez, **Di Stefano** indicó que es un escenario complejo para quien tiene guardados dólares en una economía en donde la tasa de interés en el mundo es del 5%, y que “el problema es que los comercios y las industrias tampoco tienen un mercado de capitales dinámicos para poder alocar el excedente de liquidez”.

Por lo que, para el economista, la gente termina comprando mercadería o stock, al no encontrar un lugar financiero donde alojarse, ya que comprar dólares significa hacerlo al doble de lo que vale el comercial.

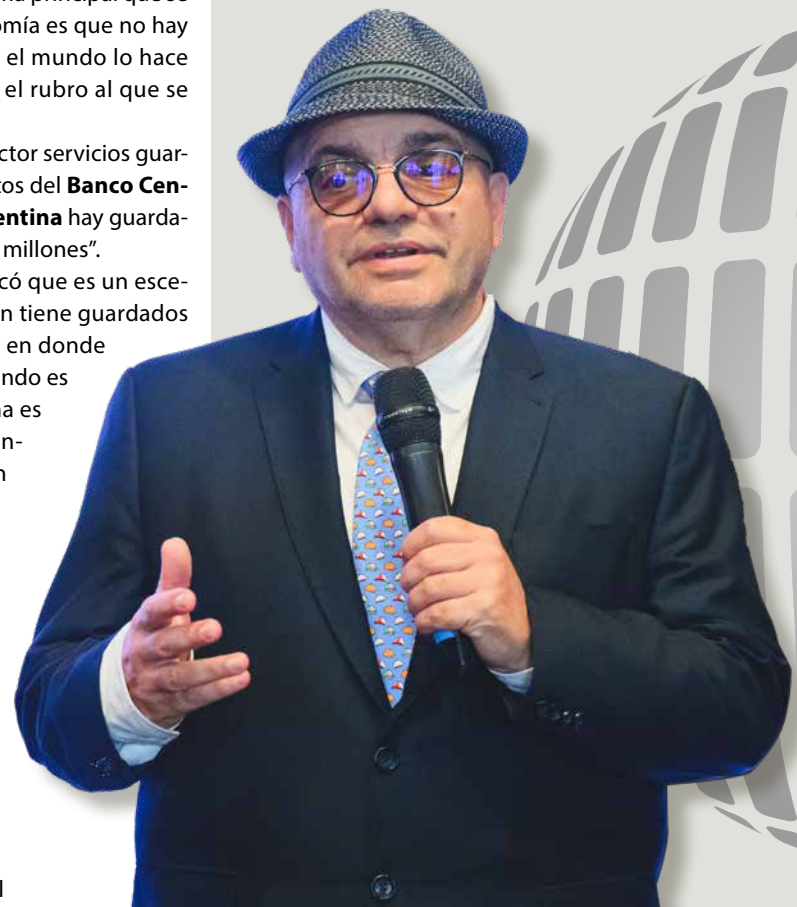
“Estamos en una economía

en donde, si uno mira la serie de IVA consumo del último año, crece al ritmo de una vez y media la inflación, cuando la recaudación tributaria no llega a aumentar igual que la inflación”.

Para **Di Stefano** que el IVA consumo aumente más que la inflación es sinónimo de que hay una alta constitución de *stock* en el mercado, es decir que la gente demanda más de lo que necesita. A lo que el economista advirtió, que, de estabilizarse la economía, la gente va a necesitar digerir el *stock* y va a demandar menos de lo que necesite en ese entonces. Lo que va a hacer que Argentina caiga en recesión.

“El grave problema que tengo que resolver hoy es hacer un análisis de si los *stocks* que tengo comprados son eficientes o ineficientes o si me sirven para cubrir mi futuro. Porque si a futuro me tengo que *desestockear*, no sé si voy a poder recuperar el valor para *desestockearme*”.

**Di Stefano** llamó a los participantes del **CONAL** a preguntarse si de reactivarse la economía mañana, si ésta los tiene que encontrar con un depósito lleno de mercadería o con



Salvador Di Stefano





# LA SOLUCIÓN INTEGRAL PARA TU NEGOCIO

**NUEVA LÍNEA PROFESIONAL DREAMCO EXPERT**





más locales para vender mercadería. “Un galpón lleno de mercadería puede dejarlos más tranquilos ahora, pero mañana puede ser un problema”.

“El verdadero problema que tiene la economía es que no tenemos dónde alojar el dinero en forma eficiente, en un escenario de traspaso presidencial y cambio de plan económico. Con lo cual el arte es tratar cada uno de nosotros, y en función de la empresa que tenga cada uno de ustedes, buscar la forma de poder lograr tener un *stock* eficiente, pero pensando que a futuro la economía puede crecer”, aseguró **Di Stefano**.

**Di Stefano** aseguró que en 2023 ve una caída, en una economía en la que todo el mundo hace *stock*, en donde las ventas no crecen, pero en donde las industrias están trabajando como si tuvieran un nivel de actividad que no existe porque es la gente cubriéndose.

Para el economista el consumo en 2024 va a caer, pero en 2025 va a subir fuertemente. Pero lo que el disertante aclaró es que, si en los años 2023 y 2024 cae y en 2025 se recupera, la conclusión serían tres años parejos, al mismo tiempo que se constituye el *stock*.

Para **Di Stefano** la morfología de la sociedad, los ingresos y la paleta de producto no solo va a cambiar, sino que ya “está cambiando velozmente, el formato de lo que compra la gente. Hoy la gente no tiene el mismo poder adquisitivo que seis meses atrás. Los salarios crecen a una velocidad mucho más lenta de

lo que están creciendo los precios, y si a futuro voy a tener una devaluación, es probable que los precios no copien el ritmo de la evaluación, y que en algún momento del primer trimestre del año se pierdan márgenes”.

**Di Stefano** con esta explicación lo que buscó fue que los participantes del **CONAL** se replanteen como empresa y piensen cómo pararse frente a los próximos dos años. “Si realmente tengo que tener todo el *stock* que tengo ahí guardado o tengo que repensar en una empresa distinta, en una paleta de productos distinta, en una promoción distinta para cuando el mercado cambie, tratar de obtener mayor porción de mercado”.

**Para el analista la clave en Argentina es tener mayor porción de mercado, ya que desde el 2011 hasta la actualidad la economía no creció, pero la economía tiene 12 millones más de personas.**

**Di Stefano** explicó a su vez que en los períodos de tiempo en los que hubo tres años de sequía consecutiva el crecimiento económico fue nulo.

A pesar de que el economista aclaró que el sector del campo representa solamente 7 puntos del PBI, y que en actividad económica no mueve el amperímetro, esta emplea a 3 millones de personas sobre 23 millones de empleados argentinos, pero a su vez, aporta el 65% de los dólares que recibe el país en concepto de exportaciones, y que la industria se lleva el 57% del total

de todos los dólares que entran.

Con lo cual, con esta explicación **Di Stefano** quiso describir que en épocas de sequía en las que el campo se paraliza, la industria se frena, generando desempleo y caída de la actividad económica.

Con respecto a las elecciones **Di Stefano** indicó que existe una fragmentación política, y que la incertidumbre es tremenda, que la sociedad pide orden, menos inflación y que el país se vuelque más al capitalismo.

En relación a la elección presidencial, **Di Stefano** caracterizó a los cuatro grupos etarios que van a ir a votar y describió qué pretende cada uno de los candidatos.

Los **centennials** son el grupo de jóvenes de 16 a 29 años, conformado por 11 de los 33 millones de votantes. Nunca vieron a Argentina crecer, porque desde 2011 que la economía del país no lo hace. Su mundo siempre tuvo restricciones, amenazas y problemas, por lo cual, sin importar la clase social, piensan todos muy parecido. Ningún político les dio respuesta alguna, por lo cual su descontento es con toda la clase política. Son nativos de la tecnología, quieren trabajar menos horas, por objetivos y buscan una buena remuneración y si no la encuentran buscan emprender. Los **millennials** están compuestos por 9 millones de personas, de entre 29 y 42 años. Se caracterizan por ser profesionales, casados, con hijos, pero se sienten frustrados porque no tienen la misma cantidad de bienes que sus padres tenían a esa edad. Muchas veces dependen económicamente de ellos, trabajan con sus padres y si bien tienen la fuerza de trabajo y tecnología del grupo más joven, el mercado no les da la oportunidad de crecer. Es una generación descontenta de los políticos.

Les sigue la **Generación X**, son siete millones de personas entre 43 y 55 años, cansados de siempre estar bajo el ala del grupo etario siguiente. Son los futuros dueños de la empresa, pero siempre están en conflicto entre los de abajo y arriba.

Por último los **Baby boomers** son la generación que tiene la plata, los de más de 56 años, dueños de las empresas y conforman 5 millones y medio de personas. Creen que las saben todas, pero no deciden nada. Se encuentran lejos de la realidad y han sobrevivido a muchas crisis y cambios históricos. No quieren invertir más en el país, mientras que los jóvenes les piden que por favor lo hagan. Con la descripción de los cuatro rangos etarios, que van a decidir en las próximas elecciones, el analista pidió a la audiencia que

# HUGGIES®

## Supreme Care



Una colita fresquita



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



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

**NUEVAS**

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



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

©Disney. Imágenes de carácter ilustrativo.



dedujera quién creerían que sería presidente. “Estamos trabados en un problema social y económico porque Argentina tiene un problema de confianza”.

Para **Di Stefano** el futuro es alentador ya que Argentina posee la segunda reserva de gas no convencional más grande del mundo lo cual, cuando se termine el segundo tramo de las obras, no solo se va a ahorrar 5 millones de dólares, sino que va a estar posibilitada de exportar a Uruguay, Brasil, Bolivia y Chile.

Además, **Di Stefano** indicó que Argentina tiene la cuarta reserva de petróleo no convencional más importante del mundo, lo que va a permitir una exportación, en 3 años, de cerca de 10 mil millones de dólares más.

Sumado a esto, el disertante destacó que Argentina va a exportar, en los próximos tres años, cerca de 5000 millones de dólares en cobre. Y como si esto fuera poco, resaltó que es parte de un triángulo de litio con Bolivia y Chile, donde se encuentra el 70% del litio mundial.

Para **Di Stefano** las buenas noticias llegarán en 2026, y hay que esperar, ya que hoy no está disponible esa plata que, según él, va a entrar dentro de dos años aproximadamente. Para ese entonces, aclara el licenciado, se cree que Argentina no va a tener que depender de las lluvias para obtener dólares, porque la minería va a exportar lo mismo que la

soja, y si además no hay sequía, el país va a contar con el doble de exportaciones.

“El próximo presidente puede tener un muy buen contexto internacional, y a su vez, una demanda de seguridad, orden y baja de inflación por parte de la sociedad. Es un escenario ideal”.

Para **Di Stefano** con una inflación y tasa de interés mundial alta, y un pronóstico alentador de aumento de exportaciones por parte de Argentina debido a la minería, conviene guardar cosas.

“Empiecen a hacer proyecciones económicas porque ustedes tienen que guardar cosas que tengan que ver con proyectos, no cosas por tener algo guardado. Voy a tener que abrazar proyectos nuevos para ser agregado de valor, para dar servicio e ir para adelante”, aconsejó.

Además, el economista dijo que hay “que empezar a ver que entramos en una dimensión en donde tenemos que en la Argentina abrazar proyectos y no abrazar dólares, billetes o cosas”.

Para concluir, **Di Stefano** llamó a que las empresas se pregunten si dentro del directorio tienen integrados a un **centennial** y a un **millennial** y a las mujeres, que son el 60% de la población y hoy constituyen el 70% de los profesionales recibidos.

Además, el analista le preguntó a la audiencia

si se están preguntando cómo compran los jóvenes, qué usan las mujeres y cuáles son las prioridades de estos segmentos de mercado. “Lo que tenemos que empezar a hacer es deconstruirnos para ser una persona nueva. Empezar a ir por ese camino, yo creo que tenemos un escenario 2026 muy bueno”.

Lo primero que el economista indicó que desde la consultora hacen cuando una empresa llega, es hacer una proyección del escenario a tres años y analizar con qué recursos humanos y económicos cuentan para luego trazar quién se va a encargar de cada proyecto.

**Di Stefano** llamó a preguntarse si las empresas cuentan con una conducción que incluya jóvenes y que sea circular, donde todos puedan opinar sobre procesos.

“La deconstrucción y tratar de ver la economía desde otro lugar, saliendo del corto plazo y poniéndonos a largo plazo, nos va a convertir en menos fanáticos. Vamos a convertirnos en personas que no van a estar tan pendientes de la persona que sea presidente. Y en función de lo que haga el Gobierno vamos a tener que armar nuestra empresa y calcular qué desvío tiene el Gobierno, para aprovecharlo a nuestro favor”.

Desde la consultora, estudian la economía, analizan los desvíos y actúan sobre la gestión. Es por ello que para el analista “lo importante es seguir en el mercado 3 años y

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



Alberto Quaglia (Ruta 25), Benjamín Elbert (El Indio), Oscar Arbe (Maxiofertas), Nazareno López Da Silva y Javier López Da Silva (Cabaña Santa Marta), Sergio Colavitta (Colavitta), Carlos Novillo (Líder), Adrián Grizek (Casa Florián), Víctor Fera (Pte. CADAM), Leonardo Shinzato (Dai Nippón), Juan Castro (Jemán), Julio Salomón (Cemafelu) y Jorge Mansilla (Nueva Era)

cuando el país empiece a crecer, nosotros vamos a volver a crecer”

“El mercado es dinámico, hay cosas que no existían que ahora existen. Entonces tenemos que entrar en esa dinámica y para hacerlo tenés que poner adentro de la empresa a los jóvenes y mujeres. Con eso vas a tener una apertura mental que te van a dar resultados distintos de lo que nosotros pensamos cotidianamente”, aseguró **Di Stefano**.

“Yo tengo que ir donde está el mercado y mi mercado es el mercado de los jóvenes. Porque la gente cambió el patrón de consumo, no quiere ahorrar más, quiere vivir y la quiere gastar porque sabe que el auto nuevo no llega”, concluyó el economista.

Para el cierre de la jornada, **Víctor Fera**, presidente de **CADAM**, agradeció y destacó la importante tarea de los organizadores del evento.

Además, agradeció a la cantidad de empresas participantes y a los socios de la Cámara. **Fera** quiso “agradecer la presencia de las empresas que estuvieron hoy aquí y que nos brindan un apoyo muy mutuo todos los días. Entre ellos y nosotros tratamos de hacer negocios y funcionar para un mejor desarrollo de cada una de estas empresas”.

Además, en cuanto a la conformación del panel de industria, confesó sentirse “muy orgulloso de las empresas nacionales”.



Víctor Fera

En cuanto a las empresas internacionales que conformaron la segunda disertación de la jornada, **Fera** agradeció que “se adaptan a nuestro país” y destacó que “son muy buenas empresas”.

Para concluir, **Fera** contó parte de la historia personal de su empresa y su decisión de darle lugar a las generaciones nuevas y aseguró que con esa decisión se dio “cuenta que hacía falta renovar, por lo menos nosotros, que venimos desde hace muchos años”.

A su vez, en relación a lo que aconsejó **Di Stefano**, **Fera** ratificó su postura, que viene defendiendo hace ya varios años, “de que, si guardás dólares, cada vez comprás menos en el exterior, porque se devalúa”.

Para finalizar, **Fera** indicó que sabe “que le podemos reclamar muchas cosas a las empresas siempre, pero no en el contexto de hoy, así que les pido a todos que no se olviden que nosotros sí seguimos haciendo la distribución de todas las empresas a nivel nacional y que sus productos están en cada uno de los rincones del país”. Además de pedir “que nos acompañen lo mejor posible en esta crisis que tenemos”. ■

Llevás mucho **más**  
cuando elegís **Ayudín®**



**100% LIMPIEZA EFECTIVA  
+ DESINFECCIÓN**

Lea atentamente el rótulo. Mantenga fuera del alcance de niños y mascotas.



Aquí se puede ver a Gabriel Arean, Sebastián Villar y Gabriel Surachi (Godrej), Julio Salomón (Cemafelu), Rodolfo y Ramiro Vaccaneo (Masivos), Gonzalo Puelles y Oscar Falchi (SC Johnson), Jorge y Facundo Mansilla (NuevaEra), Juan Castro (Jemán), Mauricio Pelicates (Colgate Palmolive), Luciana y Carlos Benassi (Benassi), Sergio Saidman (Cheek S.A.), Alberto Quaglia (Ruta 25), Martín Alliaud y Santiago Puiggari (Ledesma), Sergio Colavitta (Colavitta), Víctor Fera (Pte. CADAM), Martín Berria y Martín Iriarte (Makro), Claudio Catanea (Nor Pan), Federico Salomón (Cemafelu), Adrián y Brian Grizek (Casa Florián), Cristian Petina (L'Oréal), entre otros.



¿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



Vemos a: Pablo Martins, Germán Ocampos, Mariano Vidal y Juan Osorio (Mondeléz), Jorge Mansilla (Nueva Era), Oscar Falchi (SC Johnson), Gustavo Oriolo (El Emporio), Benjamín Elbert (El Indio), Martín Iriarte (Makro), Pablo Sosa (SC Johnson), Martín Parodi (Parodi S.R.L.), Luciana y Carlos Benassi (Benassi), Mariano Güemes (Nestlé), Natalio Mario Grinman (Pte. CAC), Víctor Fera (Pte. CADAM), Ricardo Wolff (Kenvue), Alfredo González (Pte. CAME), Juan Castro (Jemán), Sebastián Wodka (SC Johnson), Gustavo Rottjer (Beiersdorf), Martín Corgiolu (Lab. Hedaly), Martín Alliaud y Gonzalo Puiggari, (Ledesma), Rodolfo y Nicolás Vaccaneo (Masivos), Senador Nacional Roberto Basualdo, entre otros.

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)



Acá se puede ver a: Rocío Martínez y Ricardo López Correa (CIBA), Sergio Casazza (José Guma), Juan Carlos Chiesa y Diego Wertheimer (Wassington), Gabriel Surachi y Gabriel Arean (Godrej), Rubén Aguilar (Pernod Ricard), Pedro Dacunda (Jemán), Tomás Klepetar y Cecilia Diehl (ADIM), Miguel González Abella (CAPA), Alejandro Rodríguez y María Eugenia Mryglod (GS1), Osvaldo Del Río (Scentia), Ernesto Albornoz (Facor), Leonardo Shinzato (Dai Nippón), Martín Faes (Kenvue), Adrián y Bain Grizek (Casa Florián), Julio Salomón (Cemafelu), Carlos Novillo (Líder), José Toscano (Godrej), Iván Espósito y Mariana Thomas (Beierdorsf), Alfredo González (Pte. CAME), Juan Castro (Jemán), Senador Nacional Roberto Basualdo, Sebastián Wodka (SC Johnson), Víctor Fera (Pte. CADAM), Natalio Mario Grinman (Pte. CAC), Pedro Delfino (Campari), Germán Cabrales (Cabrales), Ricardo Wolff (Kenvue), Martín Iurisci (Campari), Juan Nicolás Fera (Marolio), Jorge Mansilla (Nueva Era), Oscar Falchi (SC Johnson), Gustavo Oriolo (El Emporio), Martín Gonzalez Rendo (Nini), entre otros.



# DOS ANCLAS

# 120 AÑOS DE SABOR JUNTO A VOS



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

  @sabores\_Dos\_Anclas



Entre otros vemos a Nicolás Dambrosio (Campari), Christian Montemurro (Unilever), Rocío Martínez y Ricardo López Correa (CIBA), Víctor Fera (Pte. CADAM), Federico Salomón (Cemafelu), Mauricio Pelcates (Colgate Palmolive), Gustavo Oriolo (El emporio), Adrián y Brian Grizek (Casa Florián), Armando y Aron Farina, (Ramala) Alejandra Bui y Mariano Vidal (Mondeléz), Jimena Laspeñas (Unilever), Marisa Vilo, Mariana Thomas, Iván Espósito y Gustavo Rottjer (Beiersdorf), Tomás Weppeler y Ricardo Wolff (Kenvue), Julio Salomón (Cemafelu), Cabrales presente en Conal 2023.



Aquí vemos entre otros a Paula Delbueno y Jorge Cruseño (Diversey), Oscar Arbe (Maxiofert), Javier y Nazareno López Da Silva (Cabaña Santa Marta), Martín Alliaud (Ledesma), Ernesto Albornoz (Jemán), Robin Vanwingerde y Analía Platz (P&G), Pedro Delfino (Campari), José Rickert (Colgate Palmolive), Pablo Andreatchio y Jonatan Velázquez (Swift), Alejandro Hwang (Hojalmar), Carlos Carbonari y Juan Ignacio Pacciuli (Micropack), Salón colmado en el Almuerzo inaugural de Conal 2023.



# BEIERSDORF, 90 AÑOS DE HISTORIA ARGENTINA

En un evento con gran participación, el laboratorio alemán festejó sus primeros noventa años en la Argentina y lo celebró fortaleciendo su compromiso con el cuidado de la piel en cada una de sus marcas: Eucerin, NIVEA y Curitas

El 27 de septiembre **Beiersdorf**, la empresa líder en el cuidado de la piel llevó a cabo, en un hotel de Puerto Madero, un evento súper dinámico en el que participaron clientes, colaboradores, medios e *influencers*, que se dieron cita para la celebración del 90° aniversario en Argentina del laboratorio alemán.

El festejo se caracterizó por ser una propuesta singular, en donde la compañía invitó a los presentes, a formar parte de una experiencia única e inmersiva. La organización logró, mediante una idea creativa, que los asistentes pudieran recorrer la línea de tiempo de la compañía **Beiersdorf**, desde

su creación en Hamburgo en 1882.

La fundación, data de esa fecha, cuando **Paul C. Beiersdorf** patentó el primer "apósito adhesivo recubierto". Es así, como este hito se constituye como el documento fundacional, sentando las bases de lo que se convertiría en la corporación global **Beiersdorf** que se conoce actualmente.

Cabe destacar, que dicha patente, fue la primer de muchas, que han ido revolucionando el cuidado de las heridas, dando lugar a la apertura de un nuevo mercado de autotratamiento de pequeñas lesiones y accidentes.

El evento, transversalizado por la idea de destacar, de forma dinámica, la notable historia de **Beiersdorf**, los años de investigación, desarrollo, y los lanzamientos más importantes, continuó con momentos únicos y grandes sorpresas.

Entre los acontecimientos, que desde la compañía quisieron resaltar, además del éxito de **Beiersdorf** en Alemania, fue la expansión que se dio, desde 1933, hacia otros países. Para ello, contaron que la primera filial que se abrió en América Latina fue en Buenos Aires y desde allí se logró abastecer a todos los países de la región.





Se pueden ver entre otros a : Marisa Vilo, Gustavo Oriolo (El Emporio), Mariana Thomas (Directora de Ventas de Beiersdorf), Andrés Fera (Maxiconsumo), Luciana y Carlos Benassi (Benassi), Jorge Morales, Alejandro Domine, Agustina Castro (Jemán), Gustavo Rottjer, Micaela Martínez, Iván Espósito (Country Manager de Beiersdorf para Argentina, Paraguay, Bolivia y Uruguay), junto a Julio Salomón (Cemafelu) y Héctor Manzoni.

En los 90 años que componen la trayectoria de **Beiersdorf** en el país, la compañía demostró un compromiso inquebrantable con la calidad, la innovación y el bienestar de sus consumidores y empleados.

En el evento destacaron también, que ese mismo año llegó al mercado nacional la emblemática **Nivea Creme**, convirtiéndose rápidamente en la favorita de los argentinos, en la que la icónica lata azul logró dejar huellas indelebles en la cultura nacional.

“Es realmente fascinante y un enorme privilegio conducir los destinos de una compañía

con un legado tan rico y que ha marcado hitos en la historia del cuidado de la piel. **NIVEA, Eucerin y Curitas**, marcas que son íconos, sinónimos de vanguardia e innovación, pero que además ocupan un lugar en el corazón de los consumidores argentinos. Marcas que nos acompañan desde siempre, que nos transmiten confianza y que estuvieron, están y seguirán estando cada vez más presentes en cada etapa de nuestras vidas. Marcas que no son solo exitosas, sino significativas”, afirmó **Iván Espósito**, *Country Manager* de **Beiersdorf Argentina**.

El evento, contó con la conducción de **Sofía**

**Martínez y Diego Leuco**, quienes aportaron frescura y dinamismo, para que cada uno de los presentes pudiera conocer más sobre la historia de la compañía, su liderazgo indiscutido, su compromiso con el medio ambiente y su propósito actual: el de cuidar más allá de la piel.

Para **Beiersdorf**, “el cuidado más allá de la piel” es un objetivo abarcativo que incluye el cuidado tanto físico como emocional. Desde la compañía la definen como una combinación perfecta entre el crecimiento de la marca y la apuesta interna que busca inspirar a crear relaciones humanas valiosas que van más allá de la piel, en todos los aspectos de la sociedad.



Daiana Stepien, Denise Rosenzvaig, Brian Grizek (Casa Florián) y Ariel Gómez



Sofía Martínez



Desde la empresa, creen que al hacer que las personas se sientan bien con su piel, utilizando los productos de excelente calidad que ellos ofrecen, estos consumidores tienen la confianza que se necesita para comunicarse entre sí y construir conexiones significativas.

Desde **Beiersdorf**, buscando aportar, en un mundo cada vez más aislado, su granito de arena para formar vínculos que trasciendan lo superficial. Ellos lo definen como “un vínculo que se basa en la confianza, la empatía y el cuidado”.

En la misma línea de un compromiso abarcativo, más allá de otorgar productos de excelente calidad a los consumidores, desde **Beiersdorf** destacan el papel de la compañía en sostener su compromiso con el medio ambiente, tanto en la Argentina, como en el mundo.

El laboratorio está convencido de que el futuro a nivel global es sustentable, más allá de cuál sea la industria. Es por ello, que su compromiso con el medio ambiente los lleva a la reducción continua de las emisiones de CO<sup>2</sup>, cambiando a fuentes de energía renovable en sus sitios de producción y proveedores, y rediseñando toda su cartera de productos de una manera más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.



Carlos Boggio (Kellerhoff), junto a Darío Díaz (ADEM), Daniel Camino (COFARAL), Oscar Aulicino (ADEM) y Federico Bohm (COFARMEN)

Sumado a esto, desde la empresa destacan que uno de los objetivos más ambiciosos de su industria, es la de reducir sus emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (alcance 1, 2 y 3) en un 30 % para 2025, en comparación con 2018.

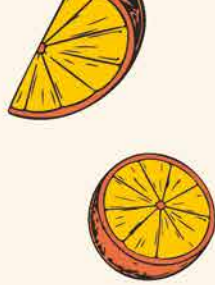
A nivel global la compañía **Beiersdorf**, durante 141 años, ha sido sinónimo de productos para el cuidado de la piel, innovadores y de alta calidad, así como también de la investigación pionera sobre la piel.

El portafolio de la empresa se compone de varias marcas internacionales líderes, que son apreciadas día tras día por millones de personas en todo el mundo, entre las que se destaca a **Nivea** como la número uno del mundo

en cuidado de la piel, **Eucerin** (dermocosméticos), **La Prairie** (cosméticos selectivos) y **Hansaplast/Elastoplast** (apósitos y cuidado de heridas).

Otras marcas ampliamente reconocidas como **Aquaphor**, **Coppertone**, **Chantecaille**, **Labello**, **8x4**, **Atrix**, **Hidrofugal**, **Maestro** y **Florena** completan su amplio portafolio en el segmento de negocios de consumo.

Además, a través de la filial de propiedad absoluta **Tesa SE**, la empresa también es un fabricante líder mundial de cintas adhesivas técnicas y ofrece soluciones autoadhesivas para la industria, las empresas artesanales y los consumidores. ■



....

# FDA

## FEDERICO DE ALVEAR

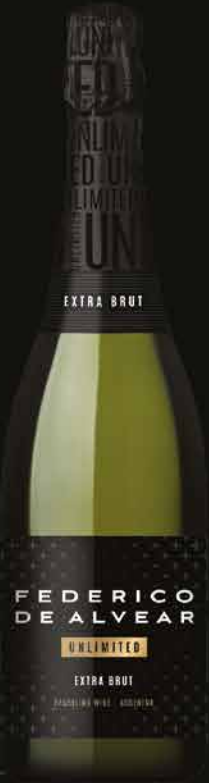
*#SeamosFrescos*



# FEDERICO DE ALVEAR

UNLIMITED

BUSQUEMOS *motivos*



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

# CONOCIENDO EL PERFIL DEL NUEVO SHOPPER

Una nueva jornada universitaria convocada por CADAM para mayoristas e industria expuso en formato virtual las tendencias más destacadas de los nuevos shoppers en la Argentina



Bajo la dirección de la **Dra. Diana Algranti** y la **Lic. Bárbara Natale**, presidente y directora respectivamente de la **Fundación Lobal**, el **Licenciado Eduardo Sebriano**, gerente de **Marketing con Sentido**, con larga experiencia en **Nestlé Argentina Business Intelligence** y en docencia en el **MBA FCE UBA, UTDT, UDESA, MITA y UCES**.

**Sebriano** dio inicio a la jornada con la participación de ejecutivos de mayoristas y de la industria de consumo masivo. La consigna fue descubrir quiénes son los nuevos shoppers, cuáles son las tendencias del consumo y cuáles son los principales impulsores del comportamiento del consumidor.

## DATOS DEL CONSUMO

“Según los últimos datos del **INDEC** que conocemos tenemos una variación mensual de inflación del 12,4%, 124,4% en la variación interanual y un 80% en la inflación acumulada. Esto afecta a Alimentos y Bebidas y es lo que afecta a la gente, la comida y la salud es lo que más preocupa a la gente y son los que

están más afectados por la inflación y eso hace que la gente sienta más bronca y no se sienta bien. Somos 46 millones que representan más de 17 millones de hogares según el último censo. Cuando uno hace entrevistas cualitativas y le pregunta a la gente cómo se siente, surge la tristeza, están angustiados, la bronca, desesperanza, otros están desilusionados, con una visión a futuro un poco más optimista. Esto pone al shopper en modo supervivencia. En las entrevistas cuantitativas vemos que el 31% de los encuestados, una minoría, está entusiasmado o conforme, mientras que la mayoría un 62% está frustrado, triste o enojado. Tiene que ver la crisis económica pero también tiene que ver que se juntó con la pandemia. Tenemos que ver cómo afectó a la sociedad el tema de no poder salir, no poder tocarse, no poder abrazar-

se. Eso marcó una impronta muy fuerte en la sociedad”.

“Otra cosa para señalar es qué está pasando con el mix de canales. Algunos tradicionales mantienen la venta y los márgenes, pero también vemos los self cadenas, aquellos supermercados que tienen uno o dos emblemas nada más, son los que están perdiendo tanto volumen como facturación. El total canales responde lo mismo que el consumo masivo, un crecimiento de 3,8%, la facturación crece de acuerdo a la inflación y vemos como el que se está perjudicando es el self independiente y los grandes ganadores son los supermercados que salieron muy fortalecidos de la pandemia, son los que tenían más avanzada la cultura más próxima a la digitalización y la automatización de los procesos,

así como las herramientas de promoción y quienes podían utilizar las bases de datos unificadas, tanto la de venta, proveedores, suministros, lo que permite responder mucho más rápido en términos de respuesta y eficiencia como punto de venta. Eso para los mayoristas es clave no hay que perder el tren en cuanto a la incorporación de tecnología. Si se da una recesión, vamos a ver este mismo mix de cadenas con una torta un poco más pequeña”.

### TESTIMONIOS DE ESPECIALISTAS EN SHOPPER

Para la ocasión **Sebriano** entrevistó a varias especialistas en *shopper*, la primera de ellas fue **Constanza Cilley**, vocal de **SAIMO, Sociedad Argentina de Investigación de Mercados y Opinión Pública** y Directora Ejecutiva de **Voices! Research & Consultancy**, quien está a cargo del **Observatorio del Shopper** de **SAIMO**, luego **Mariela Mociulsky** Presidenta de **SAIMO** y Directora General de **Trendcity** “Vemos que los *shoppers* en la actualidad tienen muchísima angustia, el momento de la compra es un momento de máxima tensión, la gente tiene un montón de interés y necesidad de aprovechar las ofertas y siempre hay cierta incertidumbre de si la oferta que se está aprovechando es la mejor o si cuando llegue al trabajo o a la salida del colegio, alguien le va a decir que la leche estaba a mitad de precio en otro lugar, eso implica mucha tensión y algunos *shoppers* lo definen como la ingeniería de la compra, lo que significa que la compra implica un esfuerzo descomunal, todos los momentos que tienen relación con la compra son momentos pagados de *stress*, angustia e incertidumbre

y también la sensación de que esto no va a cambiar, con un gran pesimismo acerca del futuro de nuestro país”.

### ¿Cuáles son las tendencias y factores que influyeron en las categorías de Alimentos y Bebidas a partir de la nueva Ley de Etiquetado? indagó Sebriano.

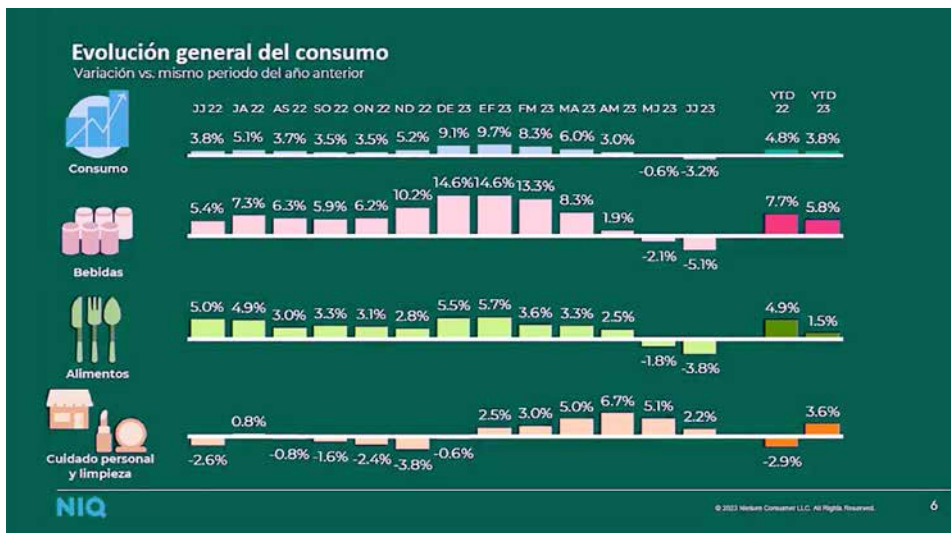
“Esa acción de la ley de etiquetado fue valiosa, pero tiene que estar en conjunto con otras acciones para generar un cambio significativo en la conducta alimentaria de la gente. Tienen que venir acompañadas de campañas de comunicación, apoyo a las empresas para que mejoren sus fórmulas, mucha tarea conjunta, no es algo que se pueda lograr solo con una ley. Es algo complejo y muy profundo cambiar hábitos. Si se ve que a la gente alimentarse bien es algo que le interesa cada vez más y lo que si se ve es que tiene un impacto bastante grande en niños y adolescentes. Tenemos que tener en cuenta que la ley se está aplicando gradualmente, para saber si esto sirve o no y en qué dimensión, me parece que habrá que esperar un tiempo”, concluyó **Cilley**.

“Creo que hoy es casi imposible despegarse de la coyuntura. Si bien estamos en un momento de la historia de la humanidad con grandes avances tecnológicos, atravesando esta revolución tecnológica, digital, industrial del conocimiento que amplía muchas posibilidades para el *shopper*, por ejemplo: conocer más sobre los productos, su trazabilidad, poder tener un código QR para saber sobre su producción, la sustentabilidad, la responsabilidad social, el apoyo a las comunidades locales, el etiquetado. Todas son ayudas para



tener un consumo más responsable, tenemos más posibilidades de conocimiento, de comparar precios, ofertas, quién produce qué, segundas marcas, pensar distintos recorridos, obviamente la *omnicanalidad*, tenemos la posibilidad de conocer un producto de manera virtual y después ir a tocarlo a la góndola, o al revés terminar cerrando la compra en un canal digital porque encontró una oferta. Todas estas son posibilidades que mejoran la opción de elección, de comparación, de distintos puntos de compra, pero no nos podemos olvidar de la coyuntura y de gran polarización social. Eso sumado a la inflación, la coyuntura que estamos viviendo para algunos es consumir apenas lo aceptable, ni siquiera la mejor relación precio-calidad. Quizás no es la marca preferida, o el producto producido por una marca en la que confío, no es la mejor ecuación en cuanto a cantidad, pero es la posibilidad que el bolsillo me permite acceder, la calidad posible, sobre todo en los hogares donde hay hijos, que sabemos que son la prioridad para las infancias, pañales, productos de cuidado personal, lácteos. Por esta polarización socioeconómica es difícil hablar del *shopper* en general”.

**Sebriano** quiso saber si en las investigaciones se veían diferencias en el tema de medios de pago en relación a la tecnología sobre todo entre las franjas más jóvenes y las más adultas. A lo que **Mociulsky** aportó: “Tal cual lo decís hoy hay muchas posibilidades en cuanto a los medios de pago, que por suerte



algunas de estas opciones están trabajando mucho en la inclusión financiera, los requisitos hoy para ahorrar por ejemplo hay un botón que ni siquiera dice invertir, dice *Ahorrar*. Eso es interesante, creo que va a haber cada vez más, la competencia se está ampliando. Por supuesto para los nativos digitales eso es mucho más natural, probablemente ya estén saliendo sin mucho dinero físico actualmente y se ve en los restaurantes, en los bares, en puestos callejeros, cada uno hace su pago con **Mercado Pago** u otro y ni siquiera es necesario esperar un recibo. esto hoy puede ser una barrera para las generaciones más grandes, pero la pandemia hizo que estas barreras se fueran derribando más rápido por necesidad, así como tenemos estas entrevistas por **Zoom**, los abuelos para ver a los nietos, dar una clase la tele docencia, los médicos que tuvieron que aprender a tener entrevistas con sus pacientes, psicólogos, creo que está revolución digital afectó a todas las industrias, los medios de pago son una forma. Pero también como crecen algunas problemáticas, crece la conciencia de las marcas como actores sociales, el rol que están teniendo para ayudar, si son una nueva *fintech*, una nueva moneda o no tan nueva pero esta problemática está visibilizada, están creciendo los programas para mejorar esta educación financiera y digital. Acerca del mercado del lujo para la punta de la pirámide social, no es que no exista más pero se fue resignificando, como se resignificaron otros conceptos, como se resignificó el trabajo, la familia, el género, el lujo también. El lujo está menos ligado a la ostentación y más ligado a la posibilidad de vivir bien el bienestar, incorporar cultura, conocer, saber sobre los procesos de fabricación, los materiales, los ingredientes, los aromas, arquitectura, cultura, entonces es más lo que uno puede llevarse puesto en el recorrido de la vida que lo que puede ostentar comprando solamente con dinero. Es interesante ver al *shopper* desde las distintas perspectivas, de regiones, edades, niveles socioeconómicos, de segmentos más afines a la tecnología, el *gaming*, como crece como consumo pero también como un movilizador cultural porque pasan muchas cosas con el *gaming* hoy. Estamos en un mundo que está atravesando cambios importantes”, finalizó **Mociulsky**.

### TENDENCIAS DEL SHOPPER ARGENTINO

“Si bien el *shopper* argentino no puede escapar de su coyuntura, se ve afectado por las tendencias globales y regionales, tendencias



que tiene que ver con todos estos cambios que hay a nivel actitudinal y de comportamiento”.

**Adaptación a la inflación:** Con un aumento del 124% en el último año en el índice de precios al consumidor y más del 70% en lo que va del 2023.

**Superpoderes de supervivencia:** Los consumidores han desarrollado estrategias para enfrentar la incertidumbre económica y sentir que tienen cierto control sobre sus gastos. Esto ha llevado a cambios en sus hábitos de compra.

**Priorizar bienes duraderos:** En lugar de ahorrar o invertir, muchos argentinos optan por ahorrar consumiendo bienes duraderos.

**Buscar descuentos y promociones:** Se ha observado un aumento en las compras más frecuentes y de menor tamaño, así como un mayor interés en la compra en mayoristas y ferias. El uso de promociones y cuotas también se ha vuelto más popular, con el 82% de los encuestados realizando ajustes en sus hábitos de compra.

**Preferencias por marcas propias de supermercados:** Los consumidores argentinos optan cada vez más por marcas propias de los supermercados en busca de la mejor relación calidad-precio. La elección se basa en la funcionalidad y satisfacción del producto y los consumidores prueban primero en las

categorías percibidas como de menor riesgo.

**Diferenciación entre rentable e indispensable:** Los consumidores evalúan prioridades mes a mes, incluso semana a semana, especialmente en estratos socioeconómicos más bajos. Ajustan compras y consumos para optimizar sus presupuestos, enfocándose en lo esencial y dejando en *stand by* gastos prescindibles.

**Hábitos de compra:** Hay hábitos que se van consolidando, por ejemplo el 78% de los relevados por **Nielsen** y **Kantar Worldpanel**, afirman que prefieren comprar en comercios de cercanía. El 68% dice que presta más atención a los precios. Un 45% informa que compra más productos de forma *online* de lo que hacía antes. Mientras que un 40% se maneja con un poder adquisitivo más reducido.

**Plant based:** “También esto de preocuparse más por lo que estoy consumiendo, por ejemplo 8 de cada 10 consumidores piensan que podrían dejar de comprar ciertos artículos debido a los octógonos negros, no se si va a pasar pero hay una impronta cultural basada en esta tendencia hacia los productos más sanos o naturales. Mucha gente nos dice, que creían que los productos *light* eran los buenos de la película y muchos tienen tres o cuatro octógonos, o sea que no eran tan saludables”.

**Valorar la sostenibilidad:** Más de un tercio de los consumidores argentinos dice que la

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



sostenibilidad ambiental es importante para las decisiones de compra, y más del 75% de estos productos buscan productos y envases respetuosos con el medio ambiente. “Especialmente a los jóvenes, que son los últimos que han llegado al planeta, quieren que el planeta pueda seguir siendo habitable, entonces están más preocupados por la sostenibilidad”.

**Digitalización del retail:** “Otra tendencia que se ve más como respuesta del *retail* que del *shopper* es la consolidación de la digitalización del *retail*. Las empresas que adoptaron una estrategia de comercio unificado vieron un aumento del 8% al 10% de su tasa de conversión. Asimismo según una encuesta de la consultora BRP el 56% de los minoristas tiene previsto adoptar una plataforma de comercio unificado en los próximos dos años. Esto cada vez va a ser más importante porque el tema de poder comprar en el *marketing* digital audiencias similares en el mundo *cookie less*, que se va a venir en dos años, aunque **Google** venga retrasando esa decisión. **Apple**, sus nuevos teléfonos, tienen de forma muy simple con un solo *click*, vos podés hacer que nadie siga tus navegaciones y hace varios años hay una gran presión para que **Google** a través de **Android** haga lo mismo. Entonces todos los comercios van a tener que agenciarse sus propias bases de datos y es muy importante que todos los comercios estén captando los datos de sus consumidores. Los *retailers* han visto la importancia de

tener aplicaciones que, a base de promociones y ofertas incrementen sus bases de datos de quienes consumen sus productos”.

**Crecimiento del E-Commerce:** “Según el análisis de PCMI, el mercado del comercio electrónico en Argentina crecerá un 26% en 2023, hasta alcanzar los 28.200 millones de dólares. Por otro lado el mercado del comercio electrónico crecerá con una tasa anual compuesta de 22% entre 2023 y 2026 para llegar a un total de US\$ 51.100 millones en ventas. Tenemos que pensar que más allá de las administraciones, Argentina tiene muchísimos recursos naturales, recursos humanos y de capacitación y población que hacen que pueda tener muchas chances de construir posibilidades económicas más prósperas, que pueden tener menor o mayor éxito según lo bien que administren gobiernos, empresas, élites y demás, pero que cuenta con la posibilidad de poder salir con sus propios recursos de las crisis diferentes que se le van presentando. La verdad es que Argentina tiene una gran capacidad de recursos que le van a permitir construir diferentes prosperidades futuras, habrá que ver en qué momento y con qué suerte”.

**Explosión de pagos digitales:** “En el último año se duplicó la cantidad de transferencias electrónicas. Los mecanismos digitales, como billeteras virtuales, QR y otros medios de pago para pagar cuenta a cuenta, de manera inmediata y gratuita, superaron los 250 mi-

llones de transacciones en mayo, con un crecimiento interanual del 100,7%. Se consolida una tendencia, se utilizan más las transferencias electrónicas que la tarjeta de débito. Hay 330 empresas de *finTech* en la Argentina, que crearon 30 mil empleos directos. Hay un gran desarrollo en ese campo y están creciendo cada vez más, inclusive en la cantidad de créditos en un momento que es muy difícil en la Argentina”.

**Marketing emocional cada vez más importante:** Un estudio de **Kantar** señala que las marcas que realizan apelaciones emocionales tienen hoy 7 veces más posibilidades de ser compradas. Se multiplican por 15 las probabilidades de gastar más en esas marcas, y por 20 las de recomendarlas a familiares y amigos. Esta idea debe impregnar desde los contenidos de las redes sociales -ideales para crear relatos emotivos e inspiradores- hasta la cartelería interna de las farmacias, pasando por la decoración de las vidrieras.

**Marketing sensorial:** “El *marketing* que apela a los sentidos es clave para atraer y fidelizar a los *shoppers*. Hay que entender cuál es la señal sensorial que dispara nuestro consumo, cuando una persona pasa frente a un local de **Bonafide** y el aroma a café recién molido dispara las ganas de tomar un café, o cuando las personas quieren comprar un *shampoo*, lo destapan y lo huelen. No solo se pueden hacer acciones para cada uno de los sentidos, el tacto, la vista, el olfato, el oído, el gusto. Es fundamental que esa señal sensorial sea la que prima en el deseo de tu marca. **Los humanos recordamos el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos**”.

Para cerrar la jornada apeló a un relato de la escritora y editora **Esther Tusquets**, que recuperaba una leyenda china. “Un poderoso emperador convocó a los sabios de su reino y les pidió una frase que sirviese para todas las situaciones posibles. Tras meses de deliberaciones, los sabios se presentaron ante el emperador con una propuesta: También esto pasará. Desde entonces sabemos que el dolor y la pena pasarán, como también pasarán la euforia y la felicidad”.

“Esta coyuntura también pasará y esperemos tener un futuro positivo porque los argentinos somos luchadores y siempre nos reponemos de las cosas que nos han pasado”, culminó su exposición **Eduardo Sebrano**. ■



# WASSINGTON\*



## SACÁ A RELUCIR TUS BLANCOS

Fórmula compuesta por emolientes que nutren y prolongan la vida útil del calzado. Ideal para embellecer, nutrir, preservar y dar brillo al calzado de cuero blanco.

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

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

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

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

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

**WASSINGTON\***



# Sumando compromiso y transparencia

**¿Cuál es su alcance en las organizaciones? La evaluación de su impacto y una filosofía empresaria que orienta hacia una gestión sustentable**

Hace ya décadas que la Responsabilidad Social Empresaria es una **tendencia global generalizada** y un concepto integral que llegó para quedarse y que, con el tiempo, cada vez exige más compromiso y transparencia del mundo empresario. **Acciones filantrópicas** de los emprendimientos comerciales o industriales existen desde hace siglos, implica derivar parte de las ganancias hacia alguna acción benéfica en aras del interés común. Lo novedoso y determinante es que en las últimas tres décadas estas políticas empresarias han evolucionado hacia un **modelo de gestión** que atraviesa transversalmente a toda la estructura y *staff* de una organización económica. Implica alinear sus acciones y conductas tanto para el desarrollo económico, tecnológico, social y ambiental, como también para la conformación de una ética y una cultura de procedi-

mientos en concordancia con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, consensuados por **Naciones Unidas**.

Es todo un desafío y las empresas se van sumando a esta filosofía y visión a medida que sus directivos se convencen de **la necesidad ineludible de adecuarse a estos nuevos paradigmas**. La llevan adelante tanto empresas públicas como particulares, pequeñas, medianas y grandes emprendimientos.

Estas organizaciones están llamadas a crear soluciones para las necesidades que se presentan en la sociedad, transformando a su vez positivamente su entorno inmediato, a partir de la innovación social y un intercambio de bienes y de gestión de los negocios enmarcados en un **código de ética**.

**“Debemos ser lo que decimos ser.** Es imperioso ser auténticos y coordinar la imagen empresarial, ya que debe haber coherencia entre identidad e imagen, así como proporcionar nuestros bienes con calidad mediante una **gestión ética de los negocios** y poner atención a nuestros empleados, clientes y proveedores”, adelanta a **Revista CADAM**, **Luis Ulla**, Director del **IARSE**, desde Córdoba, donde funciona desde hace casi 25 años el **Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (IARSE)**. Licenciado en Trabajo Social, especialista, consultor, asesor y profesor en temas de Sustentabilidad, Gestión Organizacional, Ética, Responsabilidad Social y Profesional, **Ulla** fue fundador y Director Ejecutivo del **IARSE** por muchos años, entidad que promueve la gestión socialmente responsable y su contribución al desarrollo sostenible. Está

conformada por 160 empresas de primera línea en Argentina así como por otras organizaciones miembros. Con él transitamos este pantallazo general sobre la RSE, qué significa y cuál es el estado de evolución que experimenta en las empresas de nuestro país.

**¿Podría realizar una reseña a modo de contexto histórico de cómo nace y evoluciona el concepto y las acciones de RSE?**

La historia de la RSE se puede remontar a algunos siglos atrás cuando algunos emprendedores comprometidos con su comunidad destinaban parte de sus ganancias para construir bienes de servicio e interés público como escuelas, museos, hospitales. Otros también tenían especial interés en intensificar la relación con sus trabajadores. Todo se daba a la vez según los intereses. Esta evolución fue desarrollándose en dos grandes ramas. Lo que es la **filantropía** que hoy denominamos la **inversión social privada**. Es decir, esos fondos privados que se invierten de manera inteligente para la generación de bienes públicos. La otra vertiente es la de la **gestión de la empresa** que se realiza con responsabilidad social. Así que podemos concluir que la base de esta evolución fue la actitud filantrópica con el propósito de distribuir y contribuir al interés común, y también el concepto de preguntarme y aceptar las preguntas crecientes de la sociedad sobre **cómo gano el dinero**. En este caso, lo que se hace es **mirar la gestión del negocio, todos**



**sus impactos y toda su creación de valor.**

Hoy en día y ya desde hace tiempo, estamos hablando de **rendir cuentas sobre el impacto del negocio en términos ambientales, sociales y éticos**. Entonces, el concepto ha ido expandiéndose porque cada una de las ramas que constituyen los siete pilares, los siete ejes temáticos de una gestión socialmente responsable, cada vez son más objeto de especialización.

**Actualmente, ¿qué implica ser una empresa socialmente responsable?**

Supone e implica tener en consideración esos siete pilares esenciales para la gestión del negocio.

- **El primer gran pilar es el de los valores y la transparencia.** Es casi el eje sobre el que pivota toda la gestión posterior de los demás temas. Radica en cuáles son nuestros valores, nuestros principios y cuál es la transparencia por la cual los demás se enteran de que ese es nuestro decálogo. Y esto es lo que da la posibilidad de generar **nuestros** códigos de conducta **propia y para nuestra cadena de valor**.

- **La segunda dimensión es el público interno.** *"Dime qué mundo promueves hacia adentro y te diré cuál mundo resulta hacia afuera"*, decía un especialista catalán. Evidentemente, aquí está toda la cuestión del trato y las relaciones que la organización lleva adelante con sus empleados. Entra también aquí y a tratar de modo puntual cuestiones como **las remuneraciones justas, la no discriminación, la inclusión de la diversidad, el respeto de los derechos humanos, la equidad de género, el equilibrio entre la vida laboral y la vida personal**. Son todas temáticas que deben ser tratadas con especialistas en cada rama y problemática específica.

- **El tercer pilar es el de la cadena de valor.** Es hacernos la pregunta de manera permanente, ¿a quiénes le estoy comprando? Son a quienes preciso conocer porque son necesarios para mi negocio. Y a través de quiénes yo entrego, distribuyo y conciono la venta de aquellos productos o servicios que uno ofrece. Esto va creciendo porque en la cadena de valor uno puede encontrar oportunidades y riesgos por igual.

- **El cuarto factor preponderante es la dimensión del consumidor y del cliente.** Sa-



Luis Ulla

bemos que son dos *status* diferentes. El cliente es aquel que contrata la adquisición de un bien o un servicio y el consumidor es quien lo utiliza. De manera que debo pensar en todos los derechos y los respetos que rigen, aclarando siempre que responsabilidad social implica ir más allá de las normas y leyes.

- **La quinta dimensión es mi comportamiento como vecino.** Es decir, dentro del marco de una comunidad. Hasta dónde y cómo yo soy una empresa que se compromete con el desarrollo de la comunidad donde opera. Esto es la cercanía. Cómo ayudo a crear esos bienes comunes imprescindibles para el bienestar colectivo dentro del cual uno también forma parte. Esto es muy importante. Verse realmente como parte de esa comunidad.

- **La sexta prioridad se enmarca y enfoca en la cuestión ambiental.**Cuál es el cuidado, el esfuerzo de regeneración, de recuperación que uno tiene en materia ambiental. Esta sexta columna, si uno lo quisiera llevar al terreno de la personalización, debería asociarlo con el futuro, con la juventud. Las nuevas generaciones reciben los impactos de las decisiones pero no deciden, y las generaciones que vienen atrás tendrán que soportar los efectos y consecuencias de nuestras decisiones actuales.

- **La séptima dimensión es la que compete al contexto social, político, económico.**





Entonces, la pregunta es ¿qué tipo de gobierno y sociedad estoy ayudando a conformar? En mis valores, en mi transparencia, una política bien ejecutada tiene su nivel de incidencia en el concierto general. Por cierto que si tengo una política de no discriminación, de inclusión de la diversidad, uno también está contribuyendo a ese tipo de sociedad y de gobernanza.

### ¿Qué grado de importancia y dimensión ocupan las estrategias de RSE en las grandes compañías?

En estos treinta años que llevo en este ámbito aprendí que el escenario es muy heterogéneo. Hay por lo menos tres grandes niveles. **Ubicaría en un primer nivel a aquellos que son conscientes de la importancia de todo esto**, que tienen políticas impecables al respecto y las aplican tratando de cumplirlas y utilizando todas las herramientas a su alcance. **En un segundo estrato, contemplo a aquellas compañías que saben de la importancia de todo esto pero hacen poco y nada**, o que sólo hablan de esto y no pasan del **green washing**. **Y en el tercer escalafón están aquellas firmas comerciales a las cuales no les interesa en absoluto estas temáticas**. Algunos no están ni enterados de estas formas de gestión. Por lo tanto, diría que el paisaje es variable pero una gran mayoría de las grandes compañías sí lo tienen claro. Pero todas aquellas empresas que tienen una **mirada estratégica de mediano**

**y largo plazo**, casi ninguna deja de tener en cuenta su **compromiso con la sustentabilidad**, porque justamente con esta visión se puede avizorar también cuáles son las oportunidades de corto, mediano y largo plazo para el negocio de la misma manera que son capaces de prever y gestionar, y cuáles son los riesgos en el mismo sentido.

### ¿Cuáles son los obstáculos que debe superar una empresa que da sus primeros pasos en la RSE?

Diría que el primer error es el de “creer que sabe”. Por lo tanto, es básico ser consciente de respetar un debido proceso. Delimitamos 8 fases o etapas que en alguna medida las hemos ordenado en ese orden porque en la práctica no hay un desarrollo tan estricto y todo depende en definitiva de las circunstancias de cada empresa. Pero en principio estas son las ocho etapas:

- **La primera es alineamiento conceptual**. Significa que todos comprendan bien qué significa e implica la sustentabilidad y la responsabilidad social antes de ponernos a trabajar y caminar. Esto es invertir en sensibilización y capacitación. Lograr homogeneidad respecto a esto en todos los integrantes de la empresa.

- **El punto dos atañe a la autorregulación de la conducta**. Esto significa cómo vamos a orientar las acciones de la empresa. Valo-

res y principios que van a constituir el eje de nuestro **código de conducta**. Fijar nuestros propios límites y tener el mayor autocontrol posible.

- **La fase 3 es el mapeo de los públicos estratégicos**. Implica saber quién es ese público de interés crítico para mi organización o como empresa. El conocimiento mutuo es esencial. Qué esperamos nosotros de ellos y viceversa.

- **La etapa 4 es la identificación de la materialidad**. Tiene que ver con esos temas que hacen a nuestra propia actividad y en el rubro específico en el cual operamos. Cambia mucho por ejemplo si la empresa es petrolera o textil, obviamente. Eso significa en estos casos la materialidad, lo específico.

- **La fase 5 habla del autodiagnóstico, el mirarse hacia dentro**. Para eso están los indicadores **ETHOS/IARSE** que nos permiten aplicar introspectivamente con una base de variables que me definen detalladamente cada ítem. Me acuerdo de la frase “**lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar y lo que no se mejora se degrada siempre**”. Aplicando el autodiagnóstico y haciéndome las preguntas pertinentes uno puede darse una idea de dónde está parado y también me indica en qué cuestiones debo poner mayor énfasis.

- **La sexta fase de este modelo de gestión es el planeamiento**. Una empresa posee políticas de RSE. Defino políticas, programas y proyectos que respondan a esos lineamientos convertidos en políticas. Por lo tanto, toda la organización debe conocer ese plan estratégico para transparentar qué es lo que hay que hacer, cómo y quién.

- **En fase 7 la premisa es alinear a la cadena de valor**. Una vez que hemos alcanzado una cierta solidez en materia de sustentabilidad, el próximo paso es intentar asociar a proveedores y socios en el negocio bajo esta filosofía y premisas. Que gestionen su actividad como lo hacemos nosotros.

- **El punto 8 tiene relación con la rendición de cuentas o el informe de sustentabilidad**. Esto es poner de forma contundente en un documento el detalle de contar cómo fue que nuestra empresa ha generado valor para nosotros y para el resto de la sociedad también. Es darle visibilidad a los resultados

**NESCAFÉ**  
**NUEVO**  
**SABOR**



En todos los  
**Desayunos**  
de tu vida

**Nestlé**



*¡Edición limitada!*



**EL SABOR  
DE SIEMPRE**

**AHORA LISTO  
PARA TOMAR**

de toda la política enfocada en este sentido. Identificar, medir, ordenar y reportar todo el valor compartido que creamos. Valor económico indispensable pero también saber observar el aporte ambiental, social y ético que se ponen en juego cada vez que mi empresa acciona en el mercado o en la vida comunitaria.

### A la hora de las auditorías en RSE, ¿cómo se implementa ese proceso y cuáles son los factores a tener en cuenta?

Lo que recomendamos antes de realizar una auditoría que eventualmente podría ser interna o externa, es insistir con el auto-diagnóstico y realizarme todas las preguntas necesarias contempladas en los indicadores **ETHOS/IARSE** y luego sí, entonces, contratar a alguien externo que constate, verifique y certifique. Las auditorías “dan fe” de ciertos procedimientos y estándares.

### ¿Cómo se conforma y cuáles son los valores que fomenta un código de ética?

Para construir un código de ética lo primero que hay que hacer es sentarse aquellos que conforman la matriz de la empresa a nivel dirigencial y preguntarnos cuáles son nuestros valores, en qué creemos. Se trata de especificar qué es para mí bueno y qué no lo es. Sobre estos contenidos se puede delinear un código de procedimiento ético. Debe proceder del ADN de la compañía. No es copiar y pegar. Debe ser conformado a conciencia.

### Las organizaciones otorgan a sus empleados beneficios por afuera de la remuneración económica. Así lo demandan los nuevos ecosistemas laborales. ¿Qué está observando en este sentido?

Uno de los grandes desafíos de las empresas de hoy es captar talentos en el dinámico mercado laboral y luego retenerlos. Todo esto de cara a **las nuevas generaciones que entienden que los compromisos vitalicios con una organización ya no existen**. Entonces, surge la inquietud del empleado que se pregunta más allá de la retribución económica, ¿cuál es la motivación o el orgullo de pertenecer a esta empresa? ¿Qué beneficios agrega la organización a su consideración para hacer sentir a gusto a sus integrantes? Aquí hay una gran oportunidad para interactuar en otro plano con sus miembros.



### En una reciente encuesta, el 41% de los consultados considera que la mayoría de las empresas no aborda la RSE seriamente, sino que lo hacen sólo por imagen. ¿Cuál es su visión al respecto y de qué manera las empresas podrían revertir esa desconfianza?

**Siendo honesto.** Lo venimos repitiendo hace más de 25 años en el **IARSE**. **Si vas a hacer algo en lo que no crees firmemente, no lo hagas.** Hay una regla que indica que *“la gente no participa si no confía y no confía si no conoce”*. Por lo tanto, lo primero que debo hacer es dar a conocer lo que hago y de la mejor manera. *“Saber hacer, hacer y hacer saber”*. Quien se saltea las dos primeras sólo está haciendo *green washing*. Es un lavado de cara y es peligroso hacer algo en lo que no creo ni conozco. Al final, tarde o temprano, la careta cae al suelo. Y cuando se encuentre con esa contradicción, el peligro para su empresa será inminente. Así que concluyo que la confianza se logra con hechos reales, con conductas. Conductas que si se repiten se hacen hábitos y hábitos continuos conforman la cultura organizacional.

### Teniendo en cuenta la experiencia en otros países, ¿cómo se ubica Argentina en el concierto global respecto de estas prácticas y cosmovisión?

Voy a emitir una respuesta muy subjetiva

teniendo en cuenta las varias décadas que vengo transitando en el **IARSE**, en el mundo empresario y también en la sociedad civil. Mientras el país trabaja para insertarse en el mundo, la calidad, la intensidad y el reconocimiento de lo que en sustentabilidad y responsabilidad se hace en Argentina, tiende a ser de lo mejor que se lleva a cabo en el planeta, dado que las exigencias globales en materia de comercialización e intercambios va ajustando estándares y procesos alineados con estos postulados. En los países de economías cerradas, el estancamiento y retroceso en estos aspectos es la norma.

### El nivel de conocimiento general sobre la RSE es bajo aún en nuestro país. ¿Qué lugar ocupa la comunicación en la difusión y la visibilidad de la RSE en el cliente/consumidor?

Esto es como una mesa que se para sobre cuatro patas. La primera es **conocer qué es una gestión que se hace cargo de los impactos** y que busca crear valor a cuatro niveles capitales: ambiental, social, económico y ético-cultural. Si yo no conozco qué es, difícilmente pueda gestionar y poner el tren a andar. Luego, tengo que **reconocer lo mío**. Cuánto impacto tiene mi empresa tanto positivo como negativo. Cuántos puestos de trabajo genero directo e indirecto, cuántos servicios y bienes pongo a disposición de las personas, cuánta electricidad consumo,



# 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)





cuántos vehículos pongo en la calle, etc. Si reconozco lo mío, puedo llegar a gestionar y este es el tercer paso. **Conocer, reconocer, gestionar.** Y la cuarta pata es la de la **comunicación**. Tengo que contarles a mi público de interés que sé del tema, que reconozco mi rol y el impacto que genero y ser transparente al contarlo.

### ¿Cuál es el grado de incidencia de estas políticas a la hora de las decisiones de compras y el consumo?

Evidentemente, son las sociedades más desarrolladas o en las que es más bajo el umbral de desconfianza, donde el nivel de reconocimiento alcanza una retribución social en la actitud de compra premiando la calidad y la responsabilidad en la gestión de negocios. Sucede en países donde es alto el capital social. De todas maneras, esta situación se da en una cantidad baja de países. Las razones son la mala calidad de la gestión en el tema, la poca profesionalidad, bajo nivel de prioridad dentro de las políticas empresarias y sobre todo lo mal que estas temáticas se comunican. Hay que trabajar mucho en saber comunicar el valor que se crea bajo estos parámetros y a partir de esa actitud.

### Entre las premisas de la RSE, ¿qué lugar ocupa la temática ambiental y el alineamiento con los ODS?

Suele suceder que lo primero que en general se asocia con la sustentabilidad es la cuestión ambiental, y quizás tenga que ver con cómo nació el concepto pero hoy también hablamos de impacto en la sociedad, en la cultura, en la ética de la gobernanza. Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** tienen una historia de treinta años. En 1985, nos fijamos siete objetivos para la humanidad para llegar al año 2000. No se cumplieron. Nuevamente, otra proyección de 15 años que tampoco se cumplió y así estamos. Aquí, **la sostenibilidad debe entenderse como la permanencia humana con dignidad en el planeta.** Por lo tanto, no hay manera de no pensar que las empresas estén creando valor y que puedan a la hora de comunicarlo relacionar ese valor con alguno de los objetivos de la sostenibilidad. Los mejores reportes de sustentabilidad en Argentina están elaborados con esa matriz y la verdad es que el uso por parte de las empresas y de los consultores que acompañan a las empresas en esto, es muy bueno. Esto debe ir *in crescendo* y un factor importante es seguir formando profesionales en las universidades claramente sobre lo que significa una gestión que aporte al desarrollo sostenible, qué rol puede tener cada profesión en esta construcción. Personalmente y relacionado con esto, tengo el gusto de decir que hemos logrado en la **Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Córdoba**, establecer como materia transver-

sal en todas las carreras, Ética y Gestión de la Sustentabilidad. Esto me da mucha esperanza porque veo a los jóvenes encontrando luz al final del túnel en su vida profesional que recién empieza, sabiendo que van a tener que llevar adelante una profesión altamente comprometida con el desarrollo sostenible.

**Sobre el IARSE:** <https://iarse.org/>

El **Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (IARSE)** es un **centro de referencia nacional y regional** en materia de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de las organizaciones.

Fue fundado a principios de 2002 y trabaja con la misión de "Generar conocimiento público para promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social, a fin de impulsar el Desarrollo Sustentable de Argentina y la región". Se trata de una organización privada, sin fines de lucro, que opera en toda la Argentina y posee un destacado y creciente grupo de más de 160 Empresas Miembro que lo apoyan en el cumplimiento de su misión institucional.

Cuenta con un sólido equipo de especialistas provenientes del mundo de las empresas y de la sociedad civil.

IARSE crea valor para las empresas y la sociedad trabajando junto al mundo de los negocios, generando herramientas de gestión, conocimiento, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencias en materia de gestión sustentable.

Promueve además la colaboración mutua entre las compañías que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

El **IARSE** también es miembro de redes internacionales de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Social: El Programa Latinoamericano de RSE (PLARSE) y la Red CSR 360 Global Partner Network de BITC (Business in the Community) Mantiene alianzas estratégicas con el Instituto Ethos de Brasil y otras entidades promotoras de la Responsabilidad Social y la Ciudadanía Corporativa en la región. ■





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)

**NUEVA**

**TASERENISIMA**  
**100% VEGETAL**

