

# ADGYA

La Cámara del Mayorista y el Distribuidor



Exitosa  
Semana de  
la Dulzura



Alfajores



La RECOLETA

*Una irresistible tentación  
de Dulce de Leche*

NUEVO  
ALFAJOR



PREMIUM

DULCE DE LECHE  DE SABOR INTENSO

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

*Acabamos de vivir un nuevo proceso eleccionario, previo a las presidenciales que tendrán lugar en el mes de octubre y que, a juzgar por los resultados y por las propias expresiones de los candidatos que competirán en esa instancia, presentarán un escenario de final abierto.*

*En sus primeras presentaciones ante la opinión pública, los candidatos se mostraron ganadores y con posibilidades ciertas de instalarse en el "sillón de Rivadavia", muy probablemente luego de dirimir en un balotaje a quién favorecerá el voto mayoritario.*

*Al entrar en el tramo final y definitivo de las campañas, una buena parte de la ciudadanía, lamentablemente no toda, espera ansiosa, antes de emitir nuevamente su voto, un debate serio de ideas y propuestas, un compromiso de concertar políticas de Estado en temas centrales, tales como el combate al narcotráfico, la inseguridad, la inflación, la educación y el fortalecimiento de la justicia para combatir la corrupción.*

*Es imprescindible que nuestra clase dirigente alcance una estatura, hoy ausente, que le permita encarar todos estos temas, de cara a la sociedad, dejando de lado mezquindades políticas que solo generan división, y los ponga al frente de una verdadera labor conjunta para enfrentar los múltiples problemas que nos aquejan.*

*Nos aguardan seguramente tiempos difíciles, pero el trabajo mancomunado con una sociedad que espera el ejemplo de su dirigencia para encolumnarse, pondrá al país en el lugar que merece y que la mayoría de sus ciudadanos anhela.*

*Estamos ante una nueva oportunidad de participar de una elección que marcará el rumbo por el que transitará la Argentina, en los próximos años. Es de desear que cada uno de nosotros reflexione su voto y que el destinatario del mismo sea capaz de capitalizar, en favor del desarrollo de nuestra patria, esta nueva oportunidad que se presenta. Que así sea.*

*Gerardo Cima  
Presidente de ADGYA*



## ADGYA

ASOCIACIÓN  
DISTRIBUIDORES  
DE GOLOSINAS Y AFINES

COMISIÓN DIRECTIVA

PRESIDENTE  
Gerardo Cima

VICEPRESIDENTE  
Graciela Poblete

SECRETARIO  
Juan Pablo Visciglia

PROSECRETARIO  
Sebastián Orfei

TESORERO  
César Frascarelli

PROTESORERO  
Héctor Garcea

1° VOCAL TITULAR  
Pablo Pata

2° VOCAL TITULAR  
Antonio Zotalis

3° VOCAL TITULAR  
Eduardo Segal

1° VOCAL SUPLENTE  
Carlos Fernández

2° VOCAL SUPLENTE  
Diego Caronte

3° VOCAL SUPLENTE  
Pablo Teixeira

1° REVISOR DE CUENTAS  
Pablo Conde

2° REVISOR DE CUENTAS  
María Eugenia Piaggio

GERENTE DE GESTIÓN  
Ricardo Lorenzo

ADGYA  
Asociación Distribuidores  
de Golosinas y Afines  
Perú 913  
1068 – C.A.B.A.  
Buenos Aires  
Tel: (54+11) 4361-8741 / 8745

www.adgya.org.ar  
secretaria@adgya.org.ar

# ADGYA SUMA

## SUMA ASESORAMIENTO

- + Representación gremial empresaria.
- + Asesoramiento por profesionales especializados en: temas contables, legales e impositivos.
- + Asesoramiento y contratación en seguros y ART.
- + Servicio de auditoría en Seguridad e Higiene con la visita (sin cargo) de especialistas a los comercios de nuestros socios.
- + Acceso a sistemas de software especialmente diseñados para satisfacer las necesidades de nuestros socios. (\*)
- + Información permanente –por correo electrónico- sobre temas de mercados, productos y noticias vinculadas al sector.



ADGYA 77 AÑOS AL SERVICIO DEL MAYORISTA Y DISTRIBUIDOR  
ASÓCIESE, UN SECTOR UNIDO FAVORECE A TODOS LOS QUE LO INTEGRAN.

# SERVICIOS PARA SOCIOS ACTIVOS

## SUMA CAPACITACIÓN

---

- + Cursos desarrollados en nuestra sede, por convenio con la UCES.
- + Cursos presenciales y *on line* según acuerdos con otras cámaras colegas.
- + Cursos en nuestra sede o *in company* para vendedores, mandos medios, *telemarketing*, preventistas, entre otros. (\*)
- + Otorgamiento de becas especializadas, según convenios acordados con distintas universidades.

## SUMA SERVICIOS

---

- + Recepción de la revista ADGYA.
- + Encuentros y contactos con representantes de la industria e invitados especiales que se realizan en nuestra sede.
- + Sala de reuniones en nuestra sede a disposición de los asociados proveedores y/o clientes.
- + Importantes descuentos en hotelería en Buenos Aires, por acuerdos corporativos celebrados por nuestra entidad.

(\*) Tarifas preferenciales para socios.

**ADGYA**

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

**EDICIÓN 2015** 08  
Exitosa Semana de la Dulzura

**ACTIVIDADES** 16  
Capacitación de vendedores

**FIRE** 18  
Implementación de ARBA  
en la Provincia

**SILICARO SCA** 20  
Una trayectoria  
más que centenaria

**FIN DE AÑO** 26  
Un período  
que concentra ventas

**NEGOCIOS** 32  
La oportunidad  
ante la amenaza

**AFIP** 34  
Postergan la implementación  
de la factura electrónica

**ALEXVIAN** 36  
Setenta años  
y mucho por hacer

**FAMILIA** 40  
Nuevo Código Civil  
y planificación sucesoria

**TECNOLOGÍA** 42  
Marketing Viral

**ÁGUILA** 46  
La vigencia de un clásico

**EMPRESAS** 48  
Alacor, nuevo packaging  
Breviss, Galletas de Arroz  
Oblimar, Festiva se renueva  
Valente, línea fiestas  
Georgalos, acciones en  
la semana de la dulzura





SÓLO  
**28**  
CALORÍAS\*

**¡NATURALMENTE  
RIQUÍSIMA!**



# Exitosa Semana de la Dulzura

CON FUERTE REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y UNA VISIBLE PRESENCIA EN LOS LUGARES MÁS CONCURRIDOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y DE LOCALIDADES DEL CONURBANO BONAERENSE, SE LLEVÓ A CABO UNA NUEVA EDICIÓN DEL PRINCIPAL EVENTO PROMOCIONAL DEL SECTOR GOLOSINERO. LA RESPUESTA DEL PÚBLICO FUE MASIVA

Fue rotundo el éxito de la reciente "Semana de la Dulzura" y muy destacado el rol que cumplió nuestra entidad, como eje articulador de las diferentes acciones promocionales y *sampling* que se llevaron a cabo en distintas zonas de la ciudad de Buenos Aires y localidades del Gran Buenos Aires. Tres camionetas y seis promotoras realizaron el recorrido por diversos barrios porteños, con "paradas" en los puntos neurálgicos más concurridos: avenidas Rivadavia y La Plata; Rivadavia y Acoyte; Rivadavia y Artigas; Av. San Martín y Camarones; Cuenca y Nogoyá; A. Jonte y Benito Juárez; Plaza Devoto; Beiró y Lope de Vega; avenidas Pueyrredón y Santa Fe; Pueyrredón y Corrientes; Corrientes y Florida; Florida y Diagonal Norte; avenidas Callao y Rivadavia; Callao y Corrientes; Callao y Santa Fe; Olavarría y

Martín Rodríguez; Av. Cabildo y Juramento.

En los diferentes trayectos, las promotoras visitaron los kioscos y aplicaron, en lugares visibles, el afiche de ADGYA que invitaba a regalar, durante esa semana, "una golosina por un beso".

Este año se sumaron, además, acciones en diversos Centros Comerciales a Cielo Abierto: el público que los recorría, haciendo compras o paseando, era gratamente sorprendido por las promotoras, quienes se acercaban para regalarles una golosina. Los Centros visitados fueron: Lugano, Agronomía, Cuenca, Villa Devoto, La Boca, Barracas y Av. Corrientes. En el Gran Buenos Aires, se trabajó intensamente en los Centros de Avellaneda, Quilmes, San Isidro, Martínez, Vicente López y Lomas de Zamora, entre otros.

En Gran Buenos Aires, se recorrió-





ron y entregaron muestras de productos en las localidades de Avellaneda, Lanús, Quilmes, Lomas de Zamora, San Isidro, Martínez, Vicente López, Ramos Mejía, Morón, Haedo, Merlo, Moreno y San Antonio de Padua.

### ADGYA Y LOS MEDIOS

Como en ediciones anteriores y con gran repercusión, este año ADGYA distribuyó bolsas de productos en medios gráficos, radiales y televisivos. Cabe destacar que fue muy importante la respuesta de la mayoría de los conductores de los programas a los que llegamos. Se hizo especial mención a la celebración en los programas radiales: "Lanata sin filtro", "Encendidos en la tarde", "Le doy mi palabra", "Bailando por un sueño", "Sábados tempranísimo", "Con todo respeto", "Perros de la calle", entre otros. En el programa radial "El sillón de Rivadavia", Ricardo Guazzardi hizo un extenso reportaje sobre el tema a Ricardo Lorenzo, gerente de Gestión de nuestra Asociación. También mostraron especial interés diver-

sos periodistas y conductores de las radios Milenium, Blue y de emisoras locales, entre las cuales, varias del partido de La Matanza.

### GRANDES FESTEJOS

El acto formal de apertura de la "Semana" se realizó, el jueves 2 de julio, en la emblemática esquina de Diagonal Norte y Florida, en pleno centro de la Ciudad, donde se instaló un escenario. Desde allí, en representación de ADGYA, Ricardo Lorenzo pronunció algunas palabras. Seguidamente, los presentes tuvieron oportunidad de disfrutar de la actuación de la banda Station 3. Durante el espectáculo, se hizo entrega de golosinas al numerosísimo público que se fue acercando en forma espontánea. Al acto asistieron autoridades de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA).

El cierre de las actividades se hizo en la zona del Obelisco, previo paso por la Escuela Primaria N°7 "Pre-

Como en ediciones anteriores y con gran repercusión, este año **ADGYA distribuyó bolsas de productos en medios gráficos**, radiales y televisivos. Cabe destacar que fue muy importante la **respuesta de la mayoría de los conductores** de los programas a los que llegamos.





Gracias al apoyo de todos los que de un modo u otro participaron y/o acompañaron, esta vigésima sexta edición de la “Semana de la Dulzura” alcanzó y superó los objetivos planteados.

residente Roca”, de la calle Libertad 581 (CABA), donde todos los alumnos fueron sorprendidos, a la salida de clases, con la entrega de alfajores, jugos, galletitas, chocolates, caramelos, barritas, bombones, etcétera. Tanto los niños como los padres agradecieron con entusiasmo el grato momento.

**AUSPICIOS Y PRODUCTOS**

Auspiciaron las acciones promocionales las siguientes empresas: Alfajores Cerro Azul; Alfajores Jorgito; Bonafide; Dielo; Edra; Georgalos Hnos.; La Delicia Felipe Fort; Parnor; Paulista y Productos La Nirva.

Colaboraron con envío de productos: Alexvian; Arcor; Cía. Americana de Alimentos; Drimer Chocolates; Ferrero Argentina; Mondelez Argentina; Nestlé Argentina; Pilares Cía. Alimenticia; Plenario; Productōs Lipo; Productos Trío y Record CD.

Acompañaron los siguientes organismos: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA); Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME); Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires y Federación de Centros Comerciales a Cielo Abierto.

Gracias al apoyo de todos los que de un modo u otro participaron y/o acompañaron, esta vigésima sexta (26º) edición de la “Semana de la Dulzura” alcanzó y superó los objetivos planteados. Cada año, y la presente edición no fue la excepción, este evento adquiere mayor adhesión en la población, con resultados que se reflejan en forma directa en las ventas.



Amasando buenos momentos

EL SUEÑO DE TODA NONNA ES TENER UNA FAMILIA

*cada día más grande.*

¡NUEVO! PEPAS DE 500 GRAMOS.

Bueno, también que sea una familia noble y que sea querida por todo el mundo. En EDRA trabajamos con esa premisa: con cuidado artesanal, ingredientes de primera calidad y la confianza de miles de consumidores que cada día nos eligen más.

Queremos que nuestros productos sean parte de tu éxito comercial. Llámanos y te acercaremos una propuesta.

¡Nuevas!



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

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



[marketing@galletitasedra.com.ar](mailto:marketing@galletitasedra.com.ar)



(+5411) 4699-1717 - (+5411) 4699-1068



DALE ME GUSTA  
A NUESTRA FANPAGE



SUSCRIBITE  
A NUESTRO CANAL



# Fuerte presencia en vía pública



## SÉXTUPLES

### Olivos

Corrientes 652 Av. del Libertador 4102; Av. Maipú 3396.

### San Isidro

Libertador y Primera Junta; Primera Junta y Juan José Díaz; J. José Díaz 802; Uruguay 2700; Av. Centenario 2200; Av. Fleming y

Entre Ríos; Fondo de la Legua 1301; Italia 1300; Cuyo 190; Av. Libertador 1410; 13429; 14200; Av. Libertador y Muñiz.

### **GBA - Zona Oeste**

Ruta 21 y Carlos Casares, Laferrière; ruta 3 km 31, González Catán; Lugones y Simbron 2900, Morón; J. Muria 436, Haedo; Av. Rivada-

via 16000, Haedo; Av. Rivadavia y Córdoba, Merlo Norte.

### San Justo

Coronel Lynch 949; Almafuer-te y Australia; Pte. Perón 3200; Mons. Bufano y A. France 4400; Perú y Entre Ríos; Jujuy y Rosas; Almafuer-te 968; Entre Ríos 1911; Íllia 2600.

### Ramos Mejía

Carlos Calvo 182; Brandsen 1297; San Martín 115; Av. Díaz Vélez 669.

### **GBA - Zona Sur**

#### Avellaneda/Wilde

Av. Hipólito Irigoyen 1200; Bara-dero y Washington; La Fuente 30; Solís 3100; Nicolás Avellaneda y Debenedetti; Acha y Villegas.

#### Quilmes/Bernal

Calchaquí 165; Calchaquí 302; 9 de Julio 145.

### **GBA - Zona Norte**

#### Vicente López

Av. Libertador 742; 875; 1050; 2209; 2879; 3333; Av. Maipú 2250; Av. San Martín 1590; Av. San Martín 2854; Melo 1526; Av. Mitre 2800; Blas Parera 3110; Pa-raná 3200; Echeverría 4000; Av. Santa Fe 2358.

## PANTALLAS LED

- Av. de las Naciones Unidas y Av. Cazón, Tigre.
- Paseo Victorica 1215, Moreno.
- Av. Rivadavia y Juan Manuel Estrada, Haedo.
- Av. Rivadavia y Gral. Paz, Ciudadela.
- Pte. Perón 25600, Merlo.
- Av. Pte. Dr. Arturo Íllia y Almafuer-te, San Justo.





# Jorgito

El nombre del Alfajor



## PUBLIVALLAS

### GBA - Zona Oeste

Montanelli 1770, Palomar; ruta 21 y Carlos Casares, Laferrere; ruta 3 km 31, González Catán; J. Muria, 436, Haedo; Av. Rivadavia 16000, Haedo; Agrello 115, Ituzaingó; Irigoyen 600, Merlo Norte; Simbron 2900, Villa Luzuriaga; Rivadavia y Córdoba, Merlo Norte. Morón

Don Bosco 5230; Castelli y Rameilla; Avellaneda y French.

San Justo

Coronel Lynch 949; Almafuerue y Australia; Pte. Perón 3200; A. France 3200; Mons. Bufano y A. France; Perú y Entre Ríos; Entre Ríos 1028; Jujuy y Rosas; Almafuerue 968; Entre Ríos 1911.

Ramos Mejía

Carlos Calvo 182; Brandsen 1297; San Martín 115; Av. Díaz Vélez 669; Av. Gaona 2020; Oro 915.

### GBA - Zona Sur

Avellaneda/Wilde

Acceso Sudeste y Washington; Estado de Israel y Zeballos; Bajada de Au. Bs As-La Plata; Sarmiento y Agüero; Av. Hipólito Irigoyen 1200; Baradero y Washington; Raquel Español y Mitre; La Fuente 30; Solís 3100; Nicolás Avellaneda y Debenedetti; Nicolás Avellaneda y Campana; Acha y Villegas.

Quilmes/Bernal

Calchaquí 165.



## GRANDES FORMATOS- ESPECTACULARES

### CABA

- Av. Sáenz y Av. Centenera (Foto);
- Av. San Martín 3987;
- Av. Triunvirato y Av. Los Incas.

### GBA

- Monseñor Bufano y Juan Manuel de Rosas (rotonda de San Justo), San Justo;
- Au. Buenos Aires - La Plata Km 16,500, Bernal.



# Es para todos



# Y para vos tambien

**GEORGALOS**

# Capacitación de vendedores

UN EXCELENTE RESULTADO OBTUVO EL RECIENTE CURSO DE CAPACITACIÓN DE VENDEDORES, ORGANIZADO POR ADGYA EN SU SEDE, BAJO LA CONDUCCIÓN DEL LIC. DANIEL CARBALLO.

Con la participación de un nutrido grupo de vendedores de las asociadas: Casa Lady, Ladar, Copimo, Distribuidora Cima, López Carrillo, Pablo Besozzi, Potigian, Barve y Distribuidora De los Chicos, el primer sábado de agosto concluyó, en la sede de ADGYA, el Curso de Capacitación de Vendedores dirigido por el Lic. Daniel Carballo, que se extendió a lo largo de ocho encuentros y tuvo como objetivo profesionalizar el capital humano que constituye la fuerza de ventas de las firmas asociadas.

Precisamente para contribuir a la profesionalización del vendedor, Carballo, experto en las llamadas "soft skills" o unidades blandas – oratoria, marketing, trabajo en equipo, ventas y liderazgo –, desarrolló un ameno programa que incluyó temas tales como Atención al Cliente, Técnicas de Venta, Trabajo en Equipo, Liderazgo, Planificación del Tiempo y los "Siete Hábitos de las Personas altamente efectivas", basado en el pensamiento de Stephen Covey.

Al cierre de las actividades, La Revista conversó con Carlos Vega, titular de Distribuidora De los Chicos, quien opinó de manera muy positiva respecto de los cono-



cimientos recibidos, al afirmar que el curso fue "Muy enriquecedor. Hay muchas cosas que sabemos que no hacemos, pero estos cursos nos hacen despertar. Estuvo bueno, porque fue ilustrativo, dinámico y divertido, prueba de ello es que la cantidad de asistentes se mantuvo hasta el final, no declinó en ningún momento". A continuación, el entrevistado agregó: "Yo vine con la idea de sumar; a veces la dinámica de la vida y del negocio no nos permite poner en práctica todo. Mi idea es sumar conocimientos y ver si los puedo implementar

en mi empresa. Lamentablemente, no podemos venir todos, porque debemos atenderla, pero estamos analizando hacer una capacitación *in company*, para que todos nos podamos formar."

Dado el éxito alcanzado por la actividad, la comisión directiva de ADGYA se encuentra abocada a estudiar una próxima reiteración del Curso, para contribuir de manera efectiva a la profesionalización del sector.





EDICIÓN  
LIMITADA

# NUEVOS FANTOCHE TRIPLE DAY FANTOCHE TRIPLE NIGHT



# Implementación de ARBA en la Provincia

EN CONSONANCIA CON LA DISPONIBILIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS), LA AGENCIA DE RECAUDACIÓN DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES HA COMENZADO A UTILIZAR SU SISTEMA DE FISCALIZACIÓN REMOTA (FIRE).

El Sistema de Fiscalización Remota, denominado FIRE por la Agencia de Recaudación de la provincia de Buenos Aires (ARBA) ha sido implementado por el organismo de recaudación y ya se encuentra operativo a través del sitio: [www.arba.gob.ar](http://www.arba.gob.ar). Este recurso tecnológico posibilitará a la Agencia efectuar el control electrónico de todos los contribuyentes radicados en territorio bonaerense y que se encuentren alcanzados por el Impuesto a los Ingresos Brutos. FIRE constituye una herramienta digital semejante a las Fiscalizaciones Electrónicas que actualmente son empleadas por la Administración Federal de Ingresos Públicos – AFIP –.

Inicialmente, el contribuyente recibirá una primera notificación en su Domicilio Fiscal Electrónico mediante la cual ARBA le informará que desde ese momento se encuentra incluido en el FIRE. En cada oportunidad en que se detecten inconsistencias en las tributaciones, el ente recaudador bonaerense enviará una notificación al Domicilio Fiscal Electrónico del contribuyente, quien como respuesta al requerimiento podrá aceptar de forma total o parcial la pretensión fiscal, o si cabe podrá efectuar el descargo correspondiente.

## CÓMO ACTUAR FRENTE A UNA NOTIFICACIÓN

Si el contribuyente recibe la aludida notificación por inconsistencias en sus tributos, deberá, dentro de un plazo de 15 días hábiles administrativos, seguir el procedi-

miento que se detalla a continuación, luego de ingresar a la dirección [www.arba.gob.ar](http://www.arba.gob.ar)

- Presionar "Mi ARBA".
- Entrar al sistema con el CUIL / CUIT / CDI o nombre de usuario y la Clave CIT.
- Seleccionar la aplicación "FIRE".
- Controlar las inconsistencias detalladas en el sistema. Una vez conocidas las inconsistencias señaladas por el sistema, el contribuyente deberá optar por:
  - Reconocer la deuda total o parcialmente.
  - En caso de considerar que se trata de un error de ARBA, podrá presentar un descargo.

En el caso de que el contribuyente no haya efectuado ninguna acción de aceptación o descargo, transcurrido el plazo de 15 días hábiles administrativos desde que fuera notificado, el organismo dará por asumida la infracción por incumplimiento de los deberes formales.

Es importante señalar que el FIRE expone la totalidad las inconsistencias detectadas en un contribuyente, ya sea en condición de sujeto directo de Ingresos Brutos como así también cuando actúa como agente de recaudación. El Sistema detalla la fecha en la que surgieron las inconsistencias, como resultado del cruce de la información, la cantidad de periodos con desvíos y el monto estimado. Asimismo, también se hace mención a la naturaleza de las inconsistencias, es decir: declaración de ingresos, error y aplicación de la alícuota y pagos a cuenta declarados en exceso.

Los funcionarios del ente recaudador bonaerense han señalado que la puesta en marcha del Sistema de Fiscalización Remota (FIRE) de la Agencia de Recaudación de la provincia de Buenos Aires agilizará los plazos operativos, ya que de aquí en más el organismo bonaerense no tendrá que esperar los 400 días promedio que se necesitaban hasta ahora para retener bienes a deudores. Según expresaron, en lo sucesivo ARBA estará habilitada para encarar embargos *express* en un plazo no superior a los 10 días.



### DATOS CRUZADOS EN LA RED

Este sistema - mediante la digitalización y automatización de los datos - establece un proceso que a través de la disponibilidad del recurso de cruzamiento de la información con la AFIP y otras bases de datos, se evidencian las inconsistencias, para arbitrar los procedimientos que esclarezcan la situación del contribuyente.

El sistema enviará dos notificaciones al presunto evasor. En caso de que no sean respondidas las mismas por el contribuyente, el caso será llevado a los tribunales provinciales.

De momento, el cruzamiento de información se realizará entre lo pagado por Ingresos Brutos y lo declarado por el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Está previsto que para fines del año en curso, el FIRE posibilitará la realización de catorce entrecruzamientos diferentes de datos.

Más información: [www.arba.gob.ar](http://www.arba.gob.ar)

### ENCUENTRO DE MUJERES EMPRESARIAS

La celebración de la Semana de la Dulzura fue el marco propicio para que un grupo de mujeres empresarias del sector se reuniera para compartir un almuerzo de camaradería.

El encuentro tuvo lugar el miércoles 8 de julio, en un restaurante de Puerto Madero. Asistieron Graciela Poblete (López Carrillo), Lucía Zotalis (Kremasti), María Paz Alegre (Silicaro), María Eugenia Piaggio (Copimo), María Elisa Cortiñas (Temflor) y María Elena Russell (Revista ADGYA). En un clima distendido y amistoso, se trataron variados temas vinculados al sector y se plantearon algunas líneas de trabajo que serán analizadas en próximas reuniones, retomando así la iniciativa impulsada el año pasado, por Graciela Poblete.



GRANDES FORMATOS - SÉXTUPLES - PANTALLAS DE LED



De  
**Pike**  
COMUNICACION EN VÍA PÚBLICA

4482-5267

Entre Ríos 2969, Torre Uno 3ºD | San Justo | [www.depikexp.com](http://www.depikexp.com) | [info@depikexp.com](mailto:info@depikexp.com)

# Una trayectoria más que centenaria.

EL AÑO VENIDERO HABRÁN TRANSCURRIDO 120 AÑOS DESDE QUE JOSÉ ARTURI INICIARA, EN LA CIUDAD DE LA PLATA, LA COMERCIALIZACIÓN DE FÓSFOROS Y MÁS TARDE CIGARRILLOS Y OTROS ARTÍCULOS PARA EL FUMADOR, DANDO ORIGEN A LA QUE LUEGO SE TRANSFORMARÍA EN SILICARO SA. MARÍA PAZ ALEGRE Y MARÍA BEATRIZ SILICARO, ACTUALES CONDUCTORAS DE LA EMPRESA REMEMORARON PARA REVISTA ADGYA ESTA EXTENSA TRAYECTORIA.

Poco más de una década de vida tenía la capital de la provincia de Buenos Aires, cuando un muy joven inmigrante italiano, José Arturi, llegado desde Calabria junto a sus hermanos mayores, abandonó, con apenas 14 años, la tarea de lustrabotas, y con el apoyo y aval de un cliente vinculado a una fábrica de fósforos, se aventuró en la comercialización de esos productos, estableciendo un elemental punto de venta en el zaguán de una casa ubicada sobre

la avenida 7 entre 46 y 47, en la incipiente zona céntrica platense.

Dando muestras de gran tesón y una visión mercantil poco común, el muchacho pronto contactó a proveedores de tabaco, pipas, cigarros y cigarrillos, y para 1902 consiguió inaugurar su propio local frente a la estación del Ferrocarril Sud (luego FF.CC. Roca), donde comenzó con la venta al por mayor y menor, de las mercaderías que él mismo traía desde la Capital Federal.

## CAMBIOS EN LA SOCIEDAD

Para 1927, momento en que su empresa había consolidado una destacada posición en el comercio de la capital bonaerense, José Arturi decidió venderla a una sociedad conformada por su cuñado Enrique Alfano y su yerno, Santiago Silicaro, quienes mantuvieron la denominación de "Antigua Casa Arturi".

"Eran tiempos en que las mercaderías llegaban desde Buenos Aires por el ferrocarril y la distribución a los clientes se hacía con cinco carros tirados por caballos. El primer vehículo automotor para el reparto se incorporó en 1931, cuando los socios compraron un furgón Ford modelo "A" que en sus laterales llevaba pintada la inscripción Fume Avanti, en alusión a los famosos cigarros que eran comercializados por la firma", comenta María Silicaro, recordando datos atesorados por la familia.

En 1943, Santiago Silicaro compró su parte en la sociedad a Enrique Al-





DEJATE TENTAR  
POR EL SABOR





“Tenemos un **call center** para la **atención telefónica**; además, también empleamos la modalidad de venta a través de la **visita de nuestras furgonetas** a los **puntos de venta minoristas**”.

María Paz Alegre

fano y desde esa fecha el establecimiento pasó a llamarse Casa Silicaro, nombre que lo identifica hasta la actualidad. Gracias al empuje del nuevo propietario, la empresa se consolidó como la distribuidora en La Plata y localidades aledañas de la totalidad de compañías fabricantes de cigarrillos existentes en el país en aquel momento: Massalin y Celasco, Compañía Nobleza de Tabacos, Piccardo, Imparciales y Particulares V. F. Grego. Asimismo, se incrementó la comercialización de golosinas y algunos otros artículos de venta a través de los kioscos y se incorporó el rubro lotería.

#### **NUEVA ETAPA**

El progreso de la firma sufrió un duro traspíe en 1962, cuando un incendio destruyó por completo el local de la calle 1 entre 43 y 44.

“En pocas horas se perdieron las mercaderías que se encontraban al-

macenadas, toda la información de las cuentas corrientes de los clientes, de la facturación y del giro del negocio. Las pérdidas fueron casi totales pero gracias a la colaboración del personal, el apoyo de los proveedores y de entidades bancarias, a los pocos días las actividades se retomaron de manera provisoria en una vieja construcción ubicada en 2 y 50”, expresa María Paz Alegre, tataranieta del fundador e integrante del actual equipo directivo de Silicaro SA.

Al fallecer, en 1966, Santiago Silicaro, para darle continuidad al negocio se constituyó una razón social integrada por su esposa Rosa Arturi, sus tres hijos y su cuñado, Luis Arturi. Bajo la nueva conducción, la distribuidora emprendió la construcción de su actual sede administrativa, depósito y centro de distribución, que finalmente se inauguró en 1970 en el mismo predio de la calle 50 entre 1 y 2, donde anteriormente funcionaban las instalaciones incendiadas.

En los años siguientes, la empresa fortaleció sus actividades comerciales en el Partido de La Plata y amplió su cobertura a otros municipios vecinos mediante la apertura de sucursales y la extensión de la distribución a través de una flota de furgones. Actualmente, Silicaro cuenta con seis sucursales en la capital provincial y una en la localidad de Hudson, partido de Berazategui. “Hoy, además de proveer al minorista platense de cigarrillos y golosinas, también atendemos a localidades como Arana, Magdalena y Verónica hacia el Sur, Brandsen y Jeppener hacia el oeste, y Hudson, Plátanos y otras localidades del municipio de Berazategui hacia el Norte. Para los clientes que no hacen sus compras en nuestros locales, tenemos un **call center** para la atención telefónica; además, también empleamos la modalidad de venta a través de la visita de nuestras furgonetas a los puntos de venta minoristas”, explica María Alegre.



LLEGÓ

# BUFFYS

malvaviscos

MARSHMALLOWS

TWISTER  
FRUTAL



FORMAS  
FRUTAL



CORAZONES  
FRESA

TWISTER  
FRESA



DISPONIBLES EN  
PACKS DE  
200g Y 450g

LOS MEJORES  
MALVAVISCOS, SIEMPRE  
DE LA MANO DE **gam!**



“Se nos reconoce en el sector y nos sentimos identificadas como integrantes de la distribución mayorista a través de nuestra pertenencia a ADGYA, la entidad que nos representa y nos permite compartir con nuestros colegas las inquietudes propias de nuestra actividad.”

### EL DESAFÍO DE UNA DISTRIBUCIÓN DIFERENTE

Durante la segunda mitad de los años noventa, las tabacaleras establecieron el criterio de nombrar distribuidores exclusivos zonales para sus líneas de productos; en consecuencia, Silicaro SCA fue seleccionada por Massalin Particulares como su distribuidor en todo el territorio recién mencionado. “Concentrar toda la actividad de distribución de cigarrillos en una única tabacalera fue para la empresa una oportunidad y un desafío que demandó incorporar nuevas pautas y exigencias de modernización en el trabajo, que se superaron gracias a la gran experiencia de los directivos y amplio conocimiento del mercado.

Hoy, al aproximarse Silicaro SA a los 120 años de vida, la empresa se ha consolidado como un referente de la distribución mayorista de cigarrillos y golosinas en la ciudad de La Plata, y en plena etapa de supe-

ración del reciente fallecimiento de Julio Alegre, quien fuera miembro del directorio de la empresa y activo dirigente del sector, sus continuadores en la sociedad ven con optimismo el futuro. “Conducimos un grupo de cincuenta personas que colaboran en el día a día para llevar adelante una distribuidora que supo construir su prestigio a lo largo de más de un siglo. Se nos reconoce en el sector y nos sentimos identificadas como integrantes de la distribución mayorista a través de nuestra pertenencia a ADGYA, la entidad que nos representa y nos permite compartir con nuestros colegas las inquietudes propias de nuestra actividad”, coinciden para concluir María Paz Alegre y María Beatriz Silicaro, representantes de la quinta generación que conduce esta firma surgida en el siglo XIX.

**Festiva**

Se vienen las Fiestas y tu mejor opción es nuestra variada línea de productos!

El sabor más rico para tus Fiestas!

Únicas e irresistibles!

Pan Dulce Festiva con FRUTAS

Pan Dulce Festiva con CHIPS

Pan Dulce CON FRUTAS FRANCISCO

Pan Dulce Don Paolo CON FRUTA

Festiva Chocolate

Festiva Limón

Festiva Fritilla

Festiva Vainilla

OBLIMAR S.A. - Panamericana Colectora Oeste N° 31750, Pacheco - CP 1618 - Provincia de Buenos Aires - Argentina  
Tel: (+5411) 5230-1700

Atención al Consumidor: 0810-999-6254 (obli)  
www.festivaonline.com.ar



*Una marca familiar...*



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

# Un período que concentra ventas

CON LAS EXPECTATIVAS PUESTAS EN LAS FIESTAS DE FIN DE AÑO, FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES SE PREPARAN PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR EN UNA ETAPA MUY ATRACTIVA PARA LAS VENTAS.

Por tradición y por marketing, las fiestas de fin de año: Navidad, Año Nuevo y Reyes Magos, constituyen un período que concentra un porcentaje de ventas muy atractivo para muchos fabricantes y distribuidores de golosinas, confituras y productos de repostería, que suelen desarrollar y agregar líneas y/o presentaciones específicas para la ocasión. Para muchos sectores y empresas, en el mercado argentino, el lapso de tiempo que tiene por epicentro la Navidad representa entre un 25 y 35 por ciento del total de sus ventas anuales, y de ahí el interés por sacar el mejor partido del momento.

Lo cierto es que son fechas para la compra y el obsequio, que trasciende el ámbito de las personas y las familias y se extiende también a las organizaciones empresariales, con énfasis en el saludo, la atención, el agradecimiento y la camaradería.

Al significar una oportunidad comercial de importancia clave para la economía de las organizaciones, la planificación de las actividades comienza ya en el primer semestre – y aún antes –, y la comercialización a través de los canales se inicia no más allá de mediados de año, en todos los tramos de la cadena de comercialización, a fin de asegurar la colocación de los volúmenes por parte de los fabricantes y la disponibilidad de los surtidos del lado de los distribuidores.

Esta modalidad arraigada implica el establecimiento de relaciones de colaboración entre las empresas involucradas que trasciende el mero contacto comercial, ya que es necesario diseñar planes de financiamiento, beneficios adicionales por pronto pago,

programar las operaciones logísticas de despacho y entrega (no todos los canales, en especial los pequeños minoristas, cuentan con el espacio físico para almacenar en su totalidad las mercaderías adquiridas para la ocasión) y también coordinar las acciones de promoción y publicidad que se desarrollarán a medida que se acerque el momento esperado.

Es acertado que en el Plan Anual de Negocios las acciones de marketing navideño sobrepasen conceptualmente la consecución de los objetivos de ventas e ingresos y por aquello de que el éxito o fracaso del producto depende de la cadena de distribución en su conjunto, se aproveche la oportunidad para intensificar las relaciones entre fabricantes y distribuidores, dando lugar a acciones que se traduzcan en una mayor eficiencia en las respuestas al consumidor final.

## NAVIDAD, REDES SOCIALES Y MARKETING ONLINE

Cae de maduro pensar que así como el período navideño amplía el potencial de ventas también intensifica la competencia entre las empresas que quieren llegar primero al bolsillo del consumidor, razón por la cual todos los jugadores se ven precisados a concretar negocios con la mayor celeridad posible, a fin de tomar ventajas y ampliar los beneficios. Dicha circunstancia obliga a la industria a informar con la mayor antelación sobre sus líneas de productos, y a los distribuidores a interiorizarse sobre el universo de mercaderías disponibles.

Como parte del amplio proceso de comunicación humana, la empresa comercializadora debe hacer llegar sus estímulos a un público receptor – los poten-



ciales consumidores – que abarca tanto la comercialización de las mercaderías como los mensajes relativos a su existencia y disponibilidad. En este sentido, en los años recientes ha quedado demostrado que el empleo de las nuevas tecnologías de información y comunicación ha alcanzado un crecimiento exponencial, con el desarrollo del canal digital, utilizado al mismo tiempo para informar como así también para comercializar. En la actualidad, este canal ofrece una variada gama de posibilidades a las estrategias de comunicación, a un costo accesible, y resulta, sin duda, una herramienta que fabricantes, distribuidores mayoristas y minoristas tienen a su disposición para llegar con rapidez a sus respectivos clientes.

### PROVEEDORES Y PRODUCTOS

A continuación, con base en la información proporcionada por los fabricantes, se mencionan aquellos productos que serán comercializados para la próxima temporada navideña, correspondientes a golosinas, confituras y artículos de repostería. En todos los casos, se deberá consultar con los proveedores la constitución de las respectivas unidades de despacho o las opciones de fraccionamiento.

#### ARCOR

En esta ocasión, el mayor fabricante y exportador de golosinas de Argentina comercializa en el mercado local sus presentaciones bajo varias de sus marcas tradicionales.

En el rubro Budines, la compañía ofrece las siguientes opciones: con marca Águila, las variedades Black y Mix, en 230g; con la marca Arcor, se presentan los sabores: chocolate, trocitos de chocolate, con frutas, sin frutas, y marmolado, de 230g; Bagley: con frutas, sin frutas, con trocitos de limón, con chocolate y marmolado, en 230g; Noel: con y sin frutas de 190g.

En Pan Dulce: Arcor, con frutas, Veneziano y Madrileño, de 500g; Bagley, con frutas y Madrileño, de 500g; Noel, de 400g.

Bajo la marca Misky, comercializa Garrapiñada navideña de 70g; Confite de maní mini color de 70g; Maní cobertura sabor chocolate por 100g; Tableta con maní por 60g.



#### ALACOR

Con la marca Zupay, Alacor comercializa Budines con chips de chocolate, con frutas, marmolado y de vainilla, en presentaciones de 170g y 250g.



#### DIELO

Presenta su línea de Bañados Fantoche en envases de 80g, almendras, avellanas y pasas de uva con cobertura de chocolate con leche.

En la línea de Pan Dulce Fantoche, las variedades de este año son: Veneciano Marmolado (400g); tipo Milanés (500g y 700g); Veneciano relleno con pepas de chocolate (500g); sin frutas (500g) y con frutas secas (400g). También, está disponible el Panettone Fantoche con almendras, nueces y castañas de cajú, en envase de 700g.



#### FELFORT

Felfort elabora y comercializa solamente para el período de las Fiestas, Turrone en las siguientes variedades y presentaciones: Turrone especiales: Trufado de almendras y chocolate (100g); Espumón de marroc (100g); Combinado cremona (100g); y Fort Tú (100g). En turrone de maní, las variedades son: Semiblando con



chocolate (100g); Dulce de leche (100g); Semiblando con frutas (100g); Tipo cremona (100g); Blando con yema (100g); Dulce de leche con chocolate (100g); y Turrón de almendras (100g).

Además, Felfort ofrece Garrapiñada de maní (150g); Maní con chocolate confitado (150g); Cereales, chocolate, miel y almendras (55g).

## GAONA

En Budines, la línea de Gaona incluye: marmolado, con *chips*, vainilla, con frutas, y limón, todos en presentaciones de 200g; en Budines Rellenos (250g): vainilla con dulce de leche; vainilla con mermelada de frutilla y vainilla con chocolate.



En Pan Dulce, elabora y comercializa: con y sin frutas y con *chips* de chocolate, en presentaciones de 500g.

## GEORGALOS

Para las Fiestas venideras, Georgalos comercializa sus líneas de Turrone Tradicionales, Turrone Especiales, Confituras y Pan Dulce, e Infantiles, cada una compuesta por las especialidades que se describen a continuación: Turrone Tradicionales: Maní con miel (80g, 120g y 350g); Maní con frutas (120g y 350g); Torta de maní en *pouch* (200g); Tableta crocante de maní (80g y 150g); Torta de almendras en *pouch* (170g) y Turrón de Almendras "B" (90g y 150g). Turrone Especiales: Almendras con chocolate Clase "B" (150g); Maní con chocolate (90g y 130g); Semiblando de maní y almendras (80g); Maní blando (90g y 130g); y los turrone blandos: Maní con yema; Maní con yema y frutas; Coco; Maní con cacao y Maní con dulce de leche, todos por 120g.

En Confituras, la gama de Georgalos incluye: Garrapiñada de maní (80g, 100g y 200g); Garrapiñada de almendras (80g) y Garrapiñada de maní con chocolate (80g). Confitos de maní (80g y 120g); Lentejas de chocolate (80g y 120g); Maní con chocolate confitado (100g); Maní con chocolate (80g, 120g y 180g); Maní crocante con chocolate (100g); y el nuevo Maní crujiente de chocolate (80g); Bolitas de cereal con chocolate



(80g); Almendras con chocolate (80g); Pasas de uva con chocolate (80g); Peladillas de maní (120g) y Confitos de maní crespado (120g).



En Budines, la empresa comercializa este año: Budín Clásico Selección, Budín Clásico Selección con frutas y Budín Marmolado Selección (250g). En Pan Dulce: Pandoro Calidad Premium (500g); Especial en estuche (700g); Chips de chocolate (500g); Milanés (600g) y con frutas (500g).

Por su parte, la línea Infantiles está constituida por los productos que aquí se detallan: Árbol Navideño con lentejas de chocolate (60g); Caramelo sabor tutti frutti doble color (8g); Regalo Navideño con mini masticables confitados (60g); Mini Choc'n Roll Fiestas (150g).

## LA CUMBRE

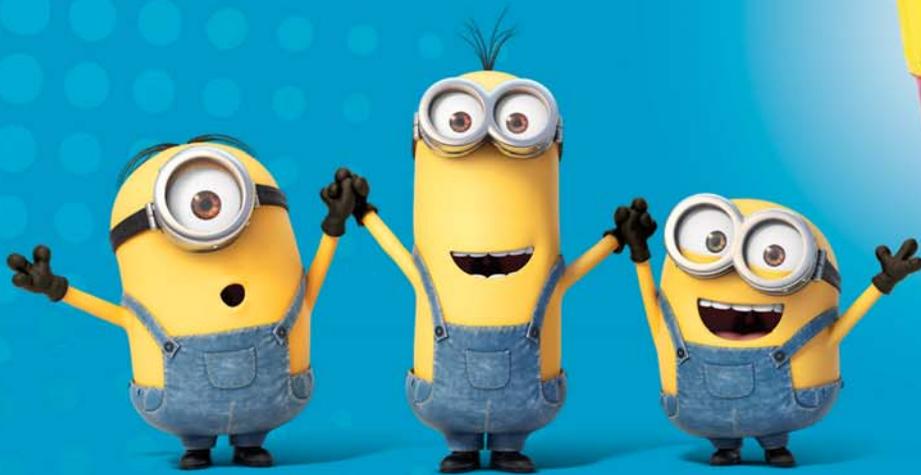


Este año, La Cumbre comercializa la línea de Budines Clásicos (200g), en sabores: vainilla, vainilla con frutas, vainilla con *chips* de chocolate; marmolado; naranja y limón con cáscara. En Budines Europeos (250g) sus especialidades son: manteca, vainilla con *chips* de chocolate, marmolado, y naranja. En Budines Europeos Cake D'Oro, presentados en unidades de 250g: Naranja con cáscaras de naranja; Almendras y nueces; Pasas rubias, cáscaras de naranja y cerezas; Vainilla con *chips* de chocolate; Marmolado; y Chocolate con *chips* de chocolate.

En sus líneas de Pan Dulce y Panettone La Cumbre, sus variedades son: Pan Dulce con frutas, en unidades de 500g y 700g; Panettone con *chips* de chocolate (500g); Panettone sin frutas (500g); y Panettone especial con frutas, nueces y almendras por 850g. La línea Panettone Cake D'Oro completa la gama con: Panettone con *Chips* de chocolate; Frutas y pasas; y Frutas, almendras y nueces, todos por 600g.

# ¡EL ÉXITO DEL CINE LLEGA AL KIOSCO!

## PUSH POP®



## LA PELI MÁS DIVERTIDA LLEGA A LOS PRODUCTOS TOPPS!



www.toppsla.com  
Tel.: +54-3327-415900

# MINIONS

SOLO EN CINES



---

## MONDELEZ INTERNATIONAL

---

Con Mantecol como ícono en las fiestas desde hace más de 70 años, Mondelez International ofrece una fuerte propuesta para el período navideño, como lo expresa a través de la frase de cabecera de la marca: "Siempre es Navidad cuando hay Mantecol". Para el *retail* es una categoría sumamente importante ya que el inicio de la temporada se abre con la implantación de Mantecol en los puntos de venta. Asimismo, el relanzamiento del Mantecol con almendras y pasas de uvas, es el retorno de un clásico a las mesas navideñas.



Hoy, la línea Mantecol está compuesta por los siguientes productos y presentaciones: Tradicional de 80g, 110g, 250g y 400g, y 3.3 kilogramos; Marmolado de 110g y 230g; Cremoso de 110g y 210g; y las Especialidades: Almendras y Chocolate; Bañado; y Almendras y Pasas de Uva, todos en envases de 135g.

Para la presente campaña, la compañía también ha rediseñado los *packs* de toda la línea de Pan Dulces y Budines Terrabusi, que incluye nuevas imágenes del producto resaltando sus sabores (ya sean frutas, chips de chocolates, u otros) junto a la renovación del logo de Terrabusi. En la línea de Pan Dulces, se incluyen los siguientes productos: Pan Dulce Canale – Capa almendra (*pouch* de 700g); Terrabusi (*pouch* 500g); Canale Milanés (*pouch* 700g); Canale Pandoro Veneciano (*pouch* 500g); y Canale Veneciano con pepas (*pouch* 500g).

Con respecto a los Budines Terrabusi, se ofrecen las siguientes variedades: vainilla; limón; con frutas; marmolado; con pepitas, todas en presentaciones de 250g.

---

## NESTLÉ

---

La compañía participa para el período venidero de Fiestas de Fin de Año, en la categoría Bombones, con el tradicional Garoto, bombones surtidos para regalar y compartir. Otra marca de Nestlé para la ocasión es Serenata de Amor, bombón relleno de castaña de cajú, cubierto con oblea y baño de chocolate.



---

## OBLIMAR

---

En esta oportunidad, Oblimar concentra su oferta navideña de Pan Dulce en los siguientes productos: Festiva con *chips* de chocolate (400g); Festiva con frutas (400g); Don Paolo con frutas (400g), y Francisco con frutas (500g).



---

## PALMESANO

---

En su planta de Bell Ville, provincia de Córdoba, Palmesano elabora una de las más amplias gamas de confituras para las Fiestas, compuesta por una diversidad de Turrone, Crocantes, Garrapiñadas, especialidades de Chocolate y Golosinas. La extensa línea está integrada por los productos que se detallan a continuación: en Turrone la empresa comercializa, Maní por 80g y 150g; Maní con miel por 120g; Maní con frutas por 120g; Maní semiblando por 280g; con cereal por 100g; Almendra por 120g (Clase "C"); Maní blando con yema por 100g; Maní blando con frutas por 100g; Maní blando mixto por 100g; Maní con ciruelas al vino oporto bañado c/ chocolate por 100g y con coco bañado c/chocolate por 100g; Yema con almendras tostadas por 100g; Blando de almendras con frutas rojas por 100g. Además, Garrapiñada de maní por 70g, 100g y 150g; Confite maní color por 100g y 150g; Maní crespado 100g; Peladilla de maní por 100g; Maní con chocolate por 100g; Rombones refrescantes sabor a frutas cubierto c/chocolate por 100g; Maní garrapiñado con chocolate por 80g; Cereal con chocolate por 60g; Maní con chocolate por 80g; Avellanas con chocolate por 80g; Uvas con chocolate por 80g; Lentejas de chocolate Chook por 80g; Almendras con chocolate por 80g; Maní con chocolate confitado por 80g; Maní con chocolate confitado color por 80g; Peladilla de almendras por 80g; Bolitas de licor por 100g; Maní garrapiñado c/chocolate blanco por 80g; Maní con chocolate blanco por 80g; Almendras garrapiñadas con chocolate por 80g; y Crocantes de maní, almendras y Mix de maní cubierto c/chocolate por 100g.

---

## PAN'S COMPANY

---

A los tradicionales budines Pozo de 170g en sus cinco sabores: vainilla, con frutas, marmolado, con *chips* de chocolate y naranja, este año, se suman los nuevos budines Pozo de vainilla rellenos con dulce de leche y con chocolate, en presentaciones de 200g. Con respecto a

los Pan Dulces, las variedades son con frutas y sin frutas, en envases de 400g.



## PLENARIO

Con un enfoque tradicional en productos navideños, Plenario evoluciona y se adapta a los cambios y exigencias del mercado.

En esta oportunidad, la empresa presenta una nueva imagen en sus Confituras, completamente renovada y con un atractivo *packaging*, en sus unidades de 80g. Productos con centros de maní, almendra, cereal o pasas de uva, entre otras, hacen que la variedad sea completa y versátil.

Las Confituras están integradas por los siguientes productos: Confites surtidos de maní; Confites crespados de maní; Peladillas de maní; Garrapiñadas de maní; Maní con chocolate; Maní con chocolate mix; Almendras garrapiñadas; Almendras con chocolate; Almendras con chocolate mix (chocolate negro y blanco); Peladillas de almendras; Pasas de uva con chocolate; Crocante de



maní; Lentejas de caramelo; Lentejas de chocolate; Avellanas con chocolate; y Cereal con chocolate.

Asimismo, para esta temporada Plenario anuncia la expansión de la línea con la creación de tres nuevos productos: Galletitas cubiertas con chocolate; Pasas de uva con chocolate mix (chocolate negro y blanco); y Garrapiñadas cubiertas con chocolate.

## TOPPS ARGENTINA

También en golosinas, hay novedades para las fiestas. Topps lanza al mercado el tradicional Push Pop, un divertido chupetín de caramelo duro en distintos sabores: frutilla, naranja, frutos del bosque, sandía y frambuesa limonada. Los presenta en dos versiones, con envoltorio de motivos navideños y los Push Pop que incorporan

una figura navideña en plástico. En ambos casos, las presentaciones son de 15g.



## TRIMAK



Con una alta especialización en elaboración de Budines, Trimak ofrece líneas para cubrir las diversas posibilidades de consumo de sus clientes. Budines Don Miguel (línea económica), en envase de 170g: sin fruta, con fruta, marmolado, con *chips* de chocolate. Línea Trimak de calidad superior, en unidades de 250g: sin fruta, con fruta, marmolado y con *chips* de chocolate. La línea de budines *Premium Trimak*, se presenta en estuches de 300g: *Plum Cake Di Rhum Cioccolato*: sabor chocolate y rum con trozos de chocolate blanco; *Plum Cake All-Arancia*: sabor naranja con cascaritas de naranja.

## VIMAR



Con una planta de última generación y modernos procesos de fabricación, Vimar lanza a la venta su gama de productos para las Fiestas de Navidad, Fin de Año y Reyes, en los que mantiene su alta calidad y excelente precio. En esta ocasión, pone a disposición de los canales que comercializan sus productos, las siguientes presentaciones: Budín Vimar con *chips*, con frutas y sin frutas por 170g y, Pan Dulce con frutas, en envases de 500g.

# La oportunidad ante la amenaza

EL PROFESOR JORGE ALONSO, SE REFIERE A LA ATENCIÓN QUE DEBE OTORGARLE EL **RETAIL** AL MODELO DE VENTA CONVENCIONAL ANTE EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO **ONLINE**.

**S**i bien las compras por internet llegaron para quedarse, la venta convencional supera ampliamente al mundo *online*." Así reza un reciente artículo que analiza las modalidades de compra del cliente argentino. Por lo tanto, quienes participan mayoritariamente de la venta convencional deben quedar con la inquietud de "mejorar los medios para participar más aún de esta modalidad"

No obstante, conviene conocer tendencias y algunas novedades con relación a la venta "*online*". Así pudimos saber que el mercado de "*retail online*" creció a pasos agigantados en los últimos años. Ha incidido para ello la practicidad, rapidez de respuesta, comodidad y seguridad entre otros factores. Los artículos más destacados que se comercializan bajo este sistema son artículos electrónicos, calzado e indumentaria, electrodomésticos, viajes y libros, según una encuesta realizada por los investigadores Oh! Panel y Humo Rojo, sondeo realizado sobre un total de 1000 casos entre hombres y mujeres de 18 a 45 años, residentes en Argentina y usuarios de Internet.

El estudio indicó que "el 50,2% de los encuestados pasa más de la mitad de su día conectado a Internet siendo el envío y el recibo de *emails* la mayor actividad, seguido por la búsqueda de información, la interacción en redes sociales y para informarse de las noticias. Y un 42,1% de los encuestados le cree más a la TV que a la promoción en el sitio de la marca (15,8%)".

Los responsables de este estudio

aseveran que, aunque la *Web* es el medio más utilizado por los argentinos para realizar estudios de mercado, la venta convencional supera ampliamente al mundo *online*. Destacan que el celular cumple un rol más que importante en el consumidor argentino y un 33,2% no podría pasar un día sin su "celu" y un 28,3% realiza operaciones bancarias.

La utilización de redes sociales como *Facebook* y *Twitter* están entre las favoritas por su inmediatez y velocidad de respuesta. Es así que sus usuarios prefieren utilizar el sistema de mensajería instantánea, con *WhatsApp* a la cabeza.

"Nuestro sondeo dio como resultado una sociedad muy involucrada con las redes sociales mayoritariamente *voyeur* y muy interesada en las promociones y ofertas", según Gonzalo Peña, Director de OH! Panel.

De todos modos la venta convencional, tanto la personalizada como bajo el sistema de "auto-servicio", continúa predominando y especialmente en el rubro golosinas y galletitas, donde la exhibición, la diversidad de surtido y las propuestas de "ofertas" atraen al consumidor. Pero considerando el público *target* de estos productos, la utilización de los medios digitalizados como herramienta de comunicación es altamente efectiva. Por ello las empresas manufactureras deberán crear mensajes y formas de interactuar con un público cada vez más consustanciado con el sistema "*online*". La publicidad en los medios digitalizados se am-

plía constantemente. Y los niños y adolescentes recurren con mayor frecuencia y en mayores tiempos a esos medios.

Mientras tanto, las organizaciones distribuidoras deberán esmerarse en aplicar la tecnología logística para optimizar su llegada al mercado de oferta; adecuando los procesos según las nuevas herramientas administrativas conducentes a la mayor eficiencia; manteniendo los depósitos en régimen de "alta operatoria"; evaluando los costos de distribución según distancias y volúmenes de entrega; disponiendo de un plantel de venta y cobranza eficiente; contando con personal capacitado en todos los sectores de la organización. Erigiéndose así en el "proveedor confiable".

El comerciante *retail* lo hará buscando la excelencia en el encuentro entre el producto y el consumidor. Con presentación atractiva de su negocio; exhibiciones destacadas de productos; ofreciendo líneas de productos estacionales; proponiendo "ofertas" y "promociones"; disponiendo de un surtido amplio; en horarios amplios y adecuados al público "*target*".





**ZUPAY**<sup>®</sup>  
Horneamos sabor y calidad.



# Postergan la implementación de la factura electrónica

A CONSECUENCIA DE LAS REALES DIFICULTADES EXPUESTAS POR LOS CONTRIBUYENTES, LA AFIP POSTERGÓ HASTA MARZO DE 2016 LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA FACTURA ELECTRÓNICA.

La AFIP - Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) -, mediante la resolución general 3793 publicada en el Boletín Oficial con fecha 10 de agosto de 2015, prorrogó hasta el 31 de marzo del 2016 la implementación efectiva de la factura electrónica. En los considerandos de la resolución se hace expresa referencia a "las presentaciones de los contribuyentes, cámaras, federaciones, asociaciones y demás entidades que representan a los distintos sectores involucrados", quienes ante las dificultades para materializar en tiempo y forma la normativa, solicitaron más tiempo para adecuarse al nuevo régimen. En respuesta al clamor generalizado de los contribuyentes, la AFIP estimó "pertinente contemplar las situaciones y particularidades planteadas".

No obstante, es preciso aclarar

que por el momento mantienen su vigencia operativa - y por consiguiente deben dar cumplimiento quienes se encuentren alcanzados - ciertas tareas establecidas por el nuevo sistema de facturación; por ejemplo, el Régimen de Información de Compras y Ventas, que involucra a los contribuyentes que deberán emitir la factura en formato electrónico.

Como ha sido establecido oportunamente por la autoridad fiscal, son aquellos contribuyentes inscriptos en el IVA - Impuesto al Valor Agregado - quienes tendrán que emitir sus facturas en formato electrónico. Entonces, la nueva modalidad de facturación alcanzará a los emisores de comprobantes tipo "A", "A con CBU", "M" y "B", correspondientes a operaciones por venta de bienes y/o por prestaciones de servicios. Por el contrario, se mantendrá la exclusión del régimen para los comercios que realizan sus operaciones a través de controladores fiscales y en aquellos casos de venta de bienes muebles o prestaciones de servicios que no se realicen en el comercio, cuando la entrega o prestación del servicio se concrete en el domicilio del cliente.

En definitiva, esta postergación decidida por la Administración Federal de Ingresos Públicos significa un reconocimiento a las objeciones de los contribuyentes, efectuadas a través de sus organizaciones representativas.



# Pozo

Desde 1951



El sabor  
de siempre  
en Nuevos Envases

# Setenta años y mucho por hacer

LA CELEBRACIÓN DE LOS SETENTA AÑOS DE LOS ALFAJORES GUAYMALLÉN DIO LA OPORTUNIDAD DE DIALOGAR CON HUGO BASILOTTA, Y CONOCER A TRAVÉS DE SU PALABRA LOS PROYECTOS DE UNA EMPRESA QUE NO PARA DE CRECER.

**H**ace setenta años, mi suegro era comprador de ramos generales; trabajaba en el centro de Buenos Aires y tenía una gran habilidad en los negocios y mucha experiencia en la comercialización. Su cuñado era un confitero de categoría, y entre ambos comenzaron a buscar la manera de industrializar la producción de los alfajores, que hasta ese momento se hacían de manera artesanal, con las máquinas típicas de las panaderías. Fue así que comenzaron a desarrollar los procesos y las maquinarias necesarias para producir alfajores en grandes volúmenes. Y es el día de hoy que muchos fabricantes europeos, especialmente italianos y alemanas, producen equipos basados en las adaptaciones tecnológicas propuestas por nosotros, porque una cosa es trabajar con rellenos de crema pastelera y otra muy diferente con dulce de leche. Al llevar a la práctica la idea de ela-

borar industrialmente y sumarse a continuación otras empresas colegas, el producto se hizo accesible y obtuvo el favor popular, a tal punto que hoy el mercado argentino del alfajor es único en el mundo, por diversidad de productos y volúmenes de venta. Pero en el tiempo que comenzó mi suegro sólo existían alfajores de producción artesanal, como era el caso de Santa Mónica, y por eso debe ser recordado como un verdadero innovador". Así refiere Hugo Basilotta, el nacimiento de una empresa familiar que no ha parado de crecer a lo largo de sus siete décadas de existencia.

Lo cierto es que si bien puede discutirse el origen histórico del alfajor (se le atribuye a los árabes, durante el período en que dominaron una parte de la Península Ibérica) el caso es que no existe a nivel mundial un mercado con el desarrollo, la variedad y sofisticación como ha alcanzado en nuestro país, sin duda el referente mundial de la industria alfarjera. "Algunos países pueden tener algunos productos parecidos, pero sólo aquí tenemos el dulce de leche y el conocimiento para alcanzar una diversificación tal que no deja de atraer a un número cada vez mayor de consumidores, tanto en el mercado interno como en el exterior", señala el entrevistado.

## CON REALIDADES Y PROYECTOS

Hugo Basilotta también comenta que junto a su esposa Cristina, quien preside el directorio de Alexvian S.A., y sus cuatro hijos, incor-



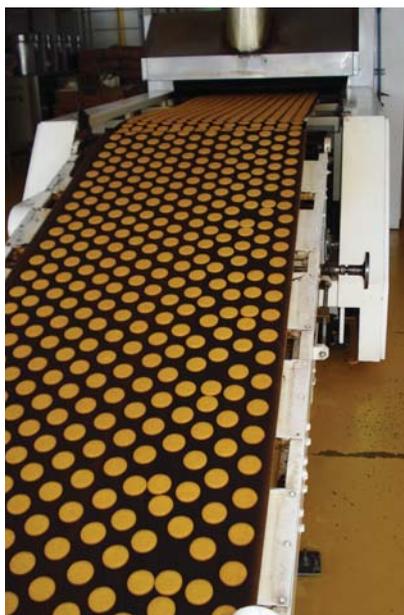


# ALFAJORES GUAYMALLEN®

*El alfajor de la familia.*



“Tomamos la **decisión estratégica de construir una planta** ubicada en el polo industrial de la localidad de Spegazzini. Allí ya se está construyendo una primera nave de 5.000 metros cuadrados cubiertos, **sobre un predio de 50.000 metros cuadrados de superficie**”.



porados todos a la conducción de la empresa, han decidido responder al permanente proceso expansivo del mercado del alfajor mediante la construcción de un nuevo y moderno establecimiento de producción. “En estos momentos, producimos 2 millones de alfajores diarios y no alcanza para no atrasarnos en las entregas. Por ese motivo, hace algún tiempo tomamos la decisión estratégica de construir una planta ubicada en el polo industrial de la localidad de Spegazzini. Allí ya se está construyendo una primera nave de 5.000 metros cuadrados cubiertos, sobre un predio de 50.000 metros cuadrados de superficie que nos da la posibilidad de ampliarnos, en etapas posteriores. Ese establecimiento, que quedará bajo la dirección de mi hijo Hugo y calculamos que estará operativo a mediados del año próximo, sumará a la actual capacidad de producción de nuestras plantas de Capital, que no serán desactivadas, un millón de alfajores diarios más, con lo que llevaremos la elaboración a 3 millones de alfajores/día. Con esa cifra podremos mejorar el abastecimiento a nuestros clientes distribuidores, que merecen un servicio de calidad por la valiosa colaboración que nos brindan y que a lo largo de todos estos años nos ha permitido crecer y ubicarnos en el lugar de liderazgo que ocupamos actualmente”.

#### **COMUNICACIÓN QUE DA RESULTADOS**

Consultado si considera que un componente importante en el éxito de la firma ha sido la exposición publicitaria de Guaymallén, asociada a figuras del deporte, el empresario no duda en señalar que el patrocinio desde los primeros pasos de quienes, como el “Chino” Marcos Maidana, han sobresalido en su especialidad, en este caso el boxeo, le han dado a la marca una trascendencia internacional. “El PNT (publicidad no tradicional) del “chino” comiendo un alfajor Guaymallén



después de la pelea con Floyd Mayweather, hizo que empresarios de los Estados Unidos se interesen por nuestro producto, y como consecuencia en los próximos días estaremos exportando la primera partida de alfajores que se comercializarán, inicialmente, en dos puntos de venta: uno en Nueva York y otro en Miami, ambos en puntos estratégicos de esas ciudades”.

#### **PLANES A FUTURO**

Otro de los temas que surgió de la entrevista estuvo referido a la posibilidad de introducir nuevas líneas de productos, una vez que comience a operar la planta de Spegazzini; al respecto, Hugo Basilotta precisó: “Creo que es una equivocación pensar que si tenemos una marca muy fuerte de alfajores nos servirá de trampolín para lanzar otros productos. Considero que todavía hay mucho por hacer en el mercado de los alfajores. Inventaron el alfajor de arroz y fue un éxito. Y nosotros tenemos el ejemplo de Guaymallén de Oro, un producto que nos ha dado grandes satisfacciones. Nuestra estrategia sigue siendo concentrarnos en la producción de alfajores, y probablemente lancemos algunas otras variedades, como el mini, que tenemos entre nuestros proyectos, pero nuestra prioridad es satisfacer adecuadamente a la demanda y llegar con la distribución a algunas regiones del país en condiciones de ser atendidas”.



Plum Cake  
DI RHUM  
Cioccolato



Plum Cake  
All'Arancia



www.**Trimak**.com.ar



# Nuevo Código Civil y planificación sucesoria

LOS CAMBIOS QUE EN MATERIA DE MATRIMONIO, DIVORCIO Y PLANIFICACIÓN SUCESORIA INTRODUCE EL NUEVO CÓDIGO CIVIL CONVOCAN A UN MAYOR PROTAGONISMO DE LAS PERSONAS EN RELACIÓN A SU PATRIMONIO, TANTO RESPECTO DE LAS RELACIONES DE PAREJA COMO EN LAS CUESTIONES DE HERENCIA.

Por el Dr. Leonardo Glikin

**E**n el marco del nuevo Código Civil y Comercial, vigente desde el 1° de agosto, resulta fundamental comprender los principales cambios que se darán en torno al patrimonio, la familia y la empresa con el objetivo de saber cómo obrar en este nuevo escenario. Como suele ocurrir frente a lo desconocido, surgen varios interrogantes: ¿Qué pasará con los pactos de convivencia? ¿Qué sucederá con la división de bienes y las convenciones matrimoniales? ¿Y en cuanto a la planificación sucesoria? ¿Cuáles serán los beneficios? ¿Y las consecuencias negativas?

## PLANIFICACIÓN SUCESORIA

En Argentina, dispondremos de herramientas para manejar el patrimonio a futuro, tanto en las relaciones de pareja como a la hora de pensar la herencia, paso necesario para la Planificación Sucesoria que ahora está contemplada más integralmente en la ley. En este sentido, se aumenta la porción libremente disponible: quien tiene hijos, y hasta ahora sólo podía disponer del 20% del patrimonio, podrá aumentar a un 33,33%. También podrá beneficiar a un hijo con discapacidad, con una tercera parte adicional.

En cuanto a las empresas, la filosofía del nuevo Código consiste en favorecer la posibilidad de que sean atribuidas a quienes participan

en ellas, en lugar de que todos los herederos se conviertan en dueños, sea que participen o no.

Por supuesto que aquel que se quede con la empresa deberá compensar patrimonialmente a quienes quedan excluidos, pero la ley da expresamente una herramienta para evitar que un heredero advenedizo ponga en riesgo a la empresa, a través de un reclamo de participación que, en algunos casos, puede resultar injusto.

De la misma manera, el Código da más herramientas para que el cónyuge que participó en la formación o desarrollo de una empresa se quede con ella, sea en el caso de una sucesión como, también, en un divorcio, de manera de evitar discusiones que, muchas veces, ponen en riesgo a la empresa, cuando resulta más importante la batalla entre herederos o entre integrantes de la empresa, que la continuidad empresarial.

El nuevo Código brinda herra-

mientas para proteger el acceso a la vivienda para el cónyuge que queda más desamparado frente al divorcio, y establece un régimen de compensaciones económicas que, más allá de la división de bienes, ayuda a reflejar la realidad del aporte de cada uno, en especial para evitar que alguno de los cónyuges salga perjudicado de la experiencia matrimonial.

En síntesis, el nuevo Código, vigente desde el 1 de agosto, imprime una serie de modificaciones que convocan a un mayor protagonismo de las personas en relación a su patrimonio, tanto respecto de las relaciones de pareja como en las cuestiones de herencia.

*El Dr. Leonardo Glikin es director de CAPS Consultores y autor de los libros "Pensar la herencia", "Matrimonio y patrimonio", "Exiting", "El arte de dejar la empresa sin dejar la vida", "Los hermanos en la empresa de familia" e "Iguales y Diferentes. Los espacios de la mujer en la empresa de familia".*





CENA



REGALOS



SHOWS



SORPRESAS



PREMIOS



DIVERSIÓN



MÚSICA



7 de Noviembre  
20:30 hs  
Parque Norte  
Salón Golden Center

Reservas  
(011) 4361-8741 / 45  
secretaria@adgya.org.ar

CENA 77°  
ANIVERSARIO

ADGYA

# Marketing viral

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS IMPONEN A LAS EMPRESAS EL DESAFÍO DE EXPERIMENTAR EL USO DE NOVEDOSAS HERRAMIENTAS QUE PUEDEN SER DE GRAN UTILIDAD PARA AMPLIAR EL PERFIL COMPETITIVO DE LA ORGANIZACIÓN. ESTE ARTÍCULO SE PROPONE EXPLICAR QUÉ ES Y CÓMO SE PUEDE EMPLEAR EL MARKETING VIRAL.

**M**arketing en línea, *marketing online*, *emarketing* son algunas de las denominaciones adjudicadas a un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, adaptadas a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs), y coordinadas a través de internet, se utilizan para promocionar, comunicar y alcanzar los objetivos de la empresa, tales como el impulso de las ventas, la creación o fortalecimiento de la imagen de la marca (*branding*) o la investigación de los mercados. Así, Philip Kotler y Gary Armstrong, en la octava edición (2008) de su clásica obra "*Fundamentos de Marketing*", definen al *marketing en línea* de esta manera: "*Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet*".

Entonces, el *marketing online* ofrece la ocasión de combinar los principios del *marketing* convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda internet y la interactividad de los servicios al alcance de los usuarios. La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado, que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y alcanzar los objetivos definidos por la empresa.

Entre otras, algunas de las principales áreas de actividad del *emarketing* son: el posicionamiento en los buscadores, comercio electrónico, campañas de *email marketing* y la publicación de *newsletters*, publicidad paga por *click* en busca-

dores, *marketing viral* y *buzz marketing*, publicidad *online*, *blogs*, redes sociales, etcétera.

## MARKETING VIRAL

Entre las alternativas de actividad empresarial en internet, el *marketing viral* o *buzz marketing* es una herramienta de comunicación en internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

El concepto no es nuevo: fue enunciado en 1997 por Steve Jurvetson cuando lo utilizó para definir el éxito publicitario de *Hotmail* al conseguir 12 millones de clientes en apenas un año y medio de actividad, al añadir al final de cada correo saliente un mensaje con el texto "consiga gratis su correo privado en [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)". Actualmente, existen numerosos ejemplos similares con una gran repercusión mediática.

Una campaña de *marketing viral* se basa en el cumplimiento de seis requisitos fundamentales, que si bien no es imperativo el cumplimiento de la totalidad de estos requisitos, cuantos más elementos posea la campaña publicitaria mejores serán los resultados:

- Será un concepto, producto, servicio o idea creativa y original con suficiente capacidad de "enganchar" al público receptor del mensaje.
- Deberá ser de sencilla transmisión, es decir, que pueda ser di-

fundido muy rápidamente con muy poco esfuerzo.

- Tendrá que tener capacidad de ser escalable y contar con los recursos e infraestructuras necesarias para soportar este crecimiento exponencial.

- Una campaña de *marketing viral* inteligente deberá centrarse en explotar las motivaciones y comportamientos humanos, ser conocidos, conseguir más, ser los primeros. Cuanto más explotadas estén estas motivaciones, mayores capacidades de éxito tendrá, ya que el objetivo es conseguir que el receptor se implique con el contenido.

- Utilizará las redes sociales para la difusión del mensaje. De hecho todas las personas tienen en promedio un grupo de más de una veintena o más interlocutores sobre los que ejercen algún tipo de influencia.

- Utilizará los recursos de otros para masificar la difusión y propagación del mensaje publicitario y así conseguir la notoriedad que se buscaba.

### Ventajas:

- Rápida promoción de marca.
- Volumen pequeño de inversión.
- Tasa de respuesta muy elevada.
- Utilización de las redes sociales preexistentes.
- Gran eficacia.
- Interactividad del consumidor.

### Desventajas:

- Posibilidad de pérdida del mensaje.
- Posibilidad de intercepción del archivo por el antivirus (lo cataloga como *spam*), impidiendo la recepción del mensaje.



brevissargentina



# Breviss

*Date el Gusto*



TOSTADAS Y TOSTADITAS DE PAN CLÁSICAS Y VARIEDADES.

## “LA CALIDAD DE SIEMPRE, EN UN NUEVO ENVASE”



## GALLETAS 3CEREALES



PLANTA: VERAZZI 966 . VILLA ROSA . PILAR . BS.AS . ARGENTINA  
0230-4495707 / 309 / 765 . INFO@BREVISS.COM.AR . VENTAS@BREVISS.COM.AR

- Posible boicot del público ante un contenido que presupone no mercantil.
- Facilidad del usuario para deformar el mensaje.

### MÉTODOS DE TRANSMISIÓN

El objetivo último del marketing viral es despertar el interés de un grupo de consumidores para que actúen como emisores y contribuyan a amplificar las difusiones del mensaje, a través de:

**Una página web.** Información que se introduce en una página web, se convierte en un *email* y se envía a diversos receptores a través de la *web*. El ejemplo más utilizado es cuando se envía desde un periódico *online* un artículo a un amigo.

**Email.** La forma más común es reenviar *emails* juegos, chistes, presentaciones de *Power Point* divertidas, imágenes, etcétera.

**Recomendación verbal.** De un prescriptor, quien utiliza su credibilidad para realizar la recomendación

de un producto o servicio.

**Programas de mensajería.** Los programas de mensajería tales como por ejemplo *WhatsApp*, *Facebook Messenger* y *Snapchat*, entre otros, son las maneras de transmisión más rápidas que existen. A través de *links* o de archivos adjuntos se intercambian millones de contenidos diariamente en todo el planeta. Estos métodos son utilizados por los más jóvenes, quienes confían más en la información que reciben vía mensajería de sus amigos que en la que reciben de desconocidos vía *email*.

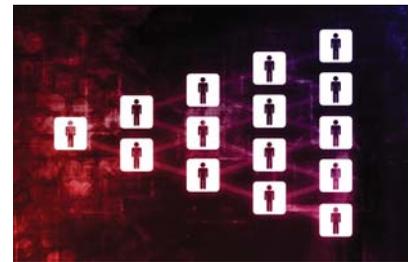
**Bonificación por recomendación.** En ciertos casos, las empresas pueden ofrecer regalos y bonificaciones a sus usuarios al referir y recomendar a algún amigo como cliente.

### WEB 3.0.

La web 3.0 ha sido fundamental en el desarrollo del *marketing viral*. Las páginas *web* en las que se comparten videos, como *Youtube*, permi-

ten ver una campaña en cualquier lugar y en cualquier momento, y los *blogs* y las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, han servido como difusores masivos de las mejores campañas.

Esta tecnología permite no solo compartir el contenido de una *web*, sino también ser "construido" por los mismos navegantes. Ejemplos como *Wikipedia*, la primera enciclopedia en internet donde los contenidos son aportados por los usuarios, o los conocidos *blogs*, donde los usuarios incorporan tanto textos como videos o *links*, representan un gran avance en cuanto a difusión de información y mensajes.



**Plenario**  
golosinas

(+54 11) 4757-2022 líneas rotativas

www.plenario-sa.com.ar

40 años  
compartiendo dulzura

# CerroAzul

Siempre endulzando momentos ...



**Nuevo producto !!**



**Alfajores y Chocolates con mensajes**



**Bombones frutales y frutillitas**



**Chocolates sin azúcar**



**Nuevo producto !!**

# La vigencia de un clásico

LA MARCA PIONERA EN LA ELABORACIÓN DE CHOCOLATES INICIA LOS FESTEJOS DE SU 135° ANIVERSARIO, CELEBRANDO SU HISTORIA JUNTO A LAS FAMILIAS ARGENTINAS.

Águila, sinónimo de tradición en repostería e ícono por excelencia del chocolate para submarinos, cumple 135 años. Su fundador, don Abel Saint, comenzó con un pequeño comercio dedicado al tostado de café y, más tarde, en 1880, inició la elaboración de chocolates.

La aceptación de sus clientes impulsó el crecimiento del negocio y lo obligó a instalar, en 1894, una fábrica en la calle Herrera, en el barrio de Barracas. Hoy la fachada del edificio, que se reconoce por la figura de un águila, es un emblema histórico.

Durante el período abarcado entre los años '30 y '70, la fábrica -que llegó a tener un plantel de 1.800 personas- elaboraba alrededor de cien productos diferentes, entre los que se encontraban los helados Laponia, bombones Colibrí, los llamados Águila Express que venían laminados en hojas y en escamas, y el famoso Comprimido Águila.

En la década del '80, se produce la revitalización y evolución de

Águila. A partir de los resultados de una investigación de mercado, se rediseñó la marca para posicionarla como insumo hogareño para la preparación de tortas y postres.

Así fue como, en 1982, la tableta de Águila estrenó logo y etiqueta,

con el clásico color rosa identificatorio de la marca. A partir de entonces y hasta la fecha, se

ha mantenido activa, posicionada como el "especialista" de la categoría.

"Como referentes del mundo de la repostería, nuestra compromiso es asegurar la trascendencia de la marca, para que las futuras generaciones puedan cocinar las mismas recetas que sus bisabuelas o abuelas, con el chocolate Águila de siempre", sostuvo Martín Lerga, gerente de Negocio de Golosinas, Chocolates y Helados de Grupo Arcor. Con esta premisa, Águila creó un libro de recetas llamado "El nombre del chocolate", que en sus 300 páginas recorre los principales hitos histó-



cos y presenta más de 130 recetas, desde los tradicionales *brownies* y la *fondue* de chocolate, hasta riquísimas tortas, postres e incluso platos salados. El libro se vende en las librerías Yenny y El Ateneo de todo el país.

En 1993 Águila fue adquirida por Arcor. Actualmente, cuenta con una gama muy amplia de productos que incluye el clásico chocolate Águila de *packaging* rosa, barritas, tabletas, bombones, confitados, helados, caramelos de chocolate, alfajores y productos especiales para Navidad o Pascuas.



## EN MEMORIA

### Hipólito Montemurro (1948-2015)

A los 66 años, víctima de una larga enfermedad, falleció Hipólito Montemurro, activo empresario santafesino, presidente de la empresa Alfajores Merengo. Montemurro fue, además, un dirigente del ámbito del deporte: ex presidente

de la Liga Santafesina de Fútbol, de la Asociación Santafesina de Hockey y ex Secretario de Deportes y Turismo de Santa Fe. Últimamente era vocal de la Cámara de Heladerías y Confiterías de la ciudad.

Varios medios locales se hicieron

eco de la noticia de su deceso, con expresiones de reconocimiento a la encomiable labor desempeñada en cada uno de los sectores de los que participó. Desde ADGYA expresamos nuestro pesar y acompañamos en el sentimiento a su familia.

# CHIL

Sabe  
Sabe bien  
Sabe bien rico



NUEVO LANZAMIENTO



CHIL  
Golosinas

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

ALACOR

## NUEVO PACKAGING

La empresa Alacor rediseñó el *packaging* de sus productos marca Zupay y Sobrino, dotándolos de una imagen innovadora y creativa. Tienen nuevos envases las siguientes líneas: Dinosaurios, galletitas dulces surtidas con divertidas formas de

dinosaurios que vienen en presentaciones de 150g y 45g; las Mantequitas, galletitas dulces con sabor a manteca en presentaciones de 350g y 45g, y las obleas dulces Zupay, con distintos rellenos, sabor a chocolate, frutilla,

vainilla y limón, todas con 0% grasas *trans*, en presentaciones de 50g y 100g.

Más información: [www.zupay.com.ar](http://www.zupay.com.ar)



BREVISS

## GALLETAS DE ARROZ

Breviss lanzó al mercado un nuevo producto: Galletas de Arroz, que se suma y amplía la línea de Galletas 3 Cereales que lanzó el año pasado. Las principales características del nuevo producto son: galletas elaboradas íntegramente con arroz; no contienen trigo como ingrediente; 0% grasas y 0% colesterol; contienen bajo

contenido en sodio. En cuanto a calorías, un paquete equivale a dos bananas o a dos papas chicas; medio paquete contiene las mismas calorías que un alfajor. Cuatro galletas incorporan al organismo 90Kcal.

Más información: [www.breviss.com.ar](http://www.breviss.com.ar)



1 de Julio

## FACTURA ELECTRÓNICA OBLIGATORIA

Tenemos una solución  
a su medida.

**TECNOLAR**  
Tecnología Argentina

Comuníquese con nuestro departamento comercial

[info@tecnolar.com.ar](mailto:info@tecnolar.com.ar) | [www.tecnolar.com.ar](http://www.tecnolar.com.ar)  
(011) 4754-3385 | 4713-8022

# GALLETITAS **TRIO**

Nuevas galletitas  
**bañadas**



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

## OBLIMAR

### FESTIVA, SE RENUEVA



Oblimar cambió el *packaging* en todos sus productos marca Festiva, las galletitas dulces que vienen en seis sabores: coco, chocolate con *chips* de chocolate, vainilla con *chips* de chocolate, chocolate, manteca y las Max surtidas. Ahora, en novedosos envases de 300 gramos.

También hubo cambios en las obleas Festiva, en las presentaciones de 100 gramos, en sus cuatro sabores: chocolate, frutilla, limón y vainilla.

Por último, las galletitas dulces con membrillo -las tradicionales Pepas- lucen envases totalmente renovados en la presentación de 350 gramos.

Más información:

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

## VALENTE

### LÍNEA FIESTAS

Desde hace 50 años Valente sigue produciendo el Pan Dulce con la misma receta original, para esta temporada tiene múltiples opciones. En la línea *Premiun*, se destaca el Pan dulce Genovés, en envase flexible y también, en estuche, ambos por 750g. En la línea Budi-nes, la presentación es envase flexible con *b a n d e j a* plástica antiadherente por 250g, en distintos sabores: vainilla, limón, con frutas, con *chips*, y Marmolado.



Más información:

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

SEGUINOS EN  



# ¡LLEGÓ CROWIE!

EL SNACK MÁS RICO  
Y CON MENOS  
CALORÍAS

BARRITAS DE ARROZ CON SEMILLAS DE AMARANTO  
SÉSAMO Y CHIA, BAÑADAS EN CHOCOLATE

ESTABLECIMIENTO FIN DEL MUNDO SA  
SAN NICOLÁS 1149 - ROSARIO - SANTA FE - (0341) 4667146 / 4642198  
[HOLA@CROWIE.COM.AR](mailto:HOLA@CROWIE.COM.AR)

# Crowie®

Una gran variedad de presentaciones en  
**Pepas y Mini Pepas**  
 Con mermelada de membrillo



**MINI PEPAS**  
 Presentación 150 g

**PEPAS**  
 Presentación 1Kg y 170g

**PEPAS**  
 Presentación 400 g y 170g



**MINI PEPAS**  
 Presentación 400 g



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

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



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

*Galletitas especiales!*

DATA FISCAL

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



## ACCIONES EN LA SEMANA DE LA DULZURA

Como todos los años, Georgalos -acompañando el mes de la dulzura- realizó diferentes acciones con el objetivo de potenciar los productos que fueron seleccionados para la ocasión: Chocolates Joy (en sus presentaciones bombón y tabletas); el Full Maní de 120g y, como no podía faltar, el Bocadoito Nucrem bañado en Chocolate.



A diferencia de lo ocurrido en anteriores ediciones del evento, en esta oportunidad, Georgalos desplegó una intensa campaña en vía pública y, también, acciones de co-branding con

marcas de indumentaria (con la compra de productos se obsequiaban bombones).

En forma paralela, el equipo de Trade Marketing de Georgalos colocó material POP en kioscos. Asimismo, realizó una actividad de *sampling* de los productos incluidos en la campaña.

El éxito de todas estas acciones se potenció gracias a las actividades que, una vez más, ADGYA desarrolló en La Semana de la Dulzura.

Más información: [www.georgalos.com.ar](http://www.georgalos.com.ar)



**Alfajores y Copitos**

**Grandote**

Con el mismo sabor de siempre para toda la familia, el más delicioso alfajor

**Probalos, te van a gustar**

# Palmesano

GALLETITAS • CHOCOLATES • GOLOSINAS



• Ruta Nac. 9 Km. 502 - 2550 - Bell Ville - Córdoba •  
Tel.: (03537)-427797 - ventas@palmesano.com  
www.palmesano.com

AGRADECEMOS A LAS  
EMPRESAS QUE NOS  
ACOMPAAÑAN EN  
ESTA EDICIÓN

ADVERPOINT

ALACOR S.A.

ALEXVIAN S.A.

ALFAJORES JORGITO S.A.

CERRO AZUL S.A.

CHIL GOLOSINAS

DIELO S.A.

EDRA S.R.L.

EST. FIN DEL MUNDO S.A.

FUTURO S.A.

GEORGALOS HNOS. S.A.

GUIALEMAR S.R.L.

LA DELICIA FELIPE FORT S.A.

MARCELO CUETO S.A.

NESTLÉ ARGENTINA S.A.

OBLIMAR S.A.

PALMESANO S.A.

PANS COMPANY S.A.

PARNOR S.A.

PILARES CIA. ALIMENTICIA S.A.

PLENARIO S.A.

PRODUCTOS LA NIRVA S.A.

PRODUCTOS TRIO S.A.

TECNOLAR

TOPPS ARGENTINA S.R.L.

TORAY S.A.

TRIMAK S.A.

**ADGYA**  
**¡ACÉRQUESE Y SÚMESE!**  
UN SECTOR UNIDO FAVORECE A TODOS LOS QUE LO INTEGRAN

**ADGYA**

ASOCIACIÓN DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS Y AFINES  
Perú 913-1068 - C.A.B.A. - Buenos Aires  
Tel. (011) 4361-8741 / 8745 - [secretaria@adgya.org.ar](mailto:secretaria@adgya.org.ar)  
[www.adgya.org.ar](http://www.adgya.org.ar)

*Cuando elegís ParNor llevás calidad, sabor,  
diseños vendedores, mayor rotación...*



*...y más variedad en [www.parnor.com.ar](http://www.parnor.com.ar)*



# Feeling

**Crocante Cereal  
relleno con MARROC  
bañado con el más  
delicioso chocolate  
Felfort**

**Solo  
96  
Kcal**



*Sí es chocolate es ...*

**Fel  Fort**