

[illegible]

Nueva exigencia AFIP Facturación Electrónica

Alfajores



La RECOLETA

*Una irresistible tentación
de Dulce de Leche*

NUEVO
ALFAJOR



PREMIUM

DULCE DE LECHE  DE SABOR INTENSO

www.productoslanirva.com.ar

En estos últimos tiempos, con motivo de estar definiendo cada partido político qué candidatos los representarán al momento de renovación de autoridades, hemos tenido la oportunidad de participar en distintas reuniones con varios de ellos, en algunos casos, acompañados por sus asesores, y hemos podido plantear en dichos encuentros nuestras inquietudes en materia impositiva. En otras palabras, hemos resaltado, una vez más, la enorme presión fiscal que recae sobre nuestro sector comercial y hemos insistido en la necesidad de que sea analizado y debatido en profundidad el cuadro de situación, y que se tomen en consideración las presentaciones que hemos venido realizando, sin éxito hasta ahora, en cuanto ámbito nos fuera posible participar.

Nos encontramos ante una nueva oportunidad de que nuestras inquietudes sean analizadas con la seriedad que la situación requiere y que quienes hoy recorren las calles y escuchan los reclamos e iniciativas de los distintos sectores de la sociedad, trabajen juntamente con quienes los asesoran, en la búsqueda de las soluciones de fondo, atendiendo la opinión de quienes representamos a vastos sectores del comercio y somos importantes generadores de empleo, enfrentando, además, la cada vez mayor competencia del comercio informal.

Nuestro sector continuará trabajando para que quienes tienen que tomar las decisiones dispongan de la información necesaria y desde una propuesta lógica y razonable aporten soluciones para que nuestros negocios no vean peligrar su continuidad. Es hora de que aquellos que asumen la responsabilidad de la función pública sean efectivamente criteriosos al fijar políticas recaudatorias, y tengan en cuenta las características y posibilidades de cada sector, y no se limiten –como se dice vulgarmente– a “cazar en el zoológico”.

*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.
- + Servicio de auditoría en Seguridad Privada, con la visita (sin cargo inicial) de expertos a los comercios de nuestros socios.

ADGYA 76 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

- + Planes especiales para la renovación de vehículos utilitarios y camiones. (*)
- + Control y monitoreo de gestión de vendedores y reparto. (*)
- + 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
www.adgya.org.ar

Publicación Institucional de la
ASOCIACIÓN DE
DISTRIBUIDORES DE
GOLOSINAS Y AFINES
AÑO LXXIII
Nº 642 - Junio 2015

STAFF EDITORIAL
Editor responsable
ADGYA
Director
Gerardo Cima

Producción integral
ALTA ROTACIÓN

Directora
María Elena Russell
Jefe de Redacción
Lic. Aída Pierini
Redactor Especial
Lic. Hugo Dellazzoppa
Director Comercial
Eduardo Peña
Diagramación
Marcelo Teper
Impresión
Gráfica Offset S.R.L.
Oficina Comercial
Adolfo Alsina 1476 2º 7
1088 - C.A.B.A.
Tel. (54 + 11) 4381-2472

www.alta-rotacion.com.ar

Revista ADGYA es una publicación propiedad de la Asociación Distribuidores de Golosinas y Afines. Registro de la propiedad intelectual en trámite. Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción total o parcial. El contenido de las notas firmadas no necesariamente representa la opinión del editor, siendo de exclusiva responsabilidad de los autores.

NOTA DE TAPA 08
Nuevo régimen de Factura
Electrónica

CAPACITACIÓN 16
Aporte a la profesionalización
de vendedores

NANNI DISTRIBUIDORA 18
Trayectoria centenaria en Junín

NEGOCIOS 22
Palmesano en nuestra sede

IIBB 26
Urgente reducción de
la alícuota

LA RECOLETA 28
La compañía de un *Premium*

EMPRESAS DE FAMILIA 30
Iguales y diferentes

CAPACITACIÓN 34
Contribución de ADGYA
para los asociados

NESTLÉ 38
KitKat®, llegó a la Argentina

ADGYA 40
Semana de la Dulzura

RR.HH. 42
Diez consejos para ser
eficiente en la atención
al público

TENDENCIAS 44
Ventajas para la industria
y la distribución

MARKETING 50
Venta telefónica y
Telemarketing

ADGYA 54
La sede

EMPRESAS 56
Zupay, Galletitas Trío
y Tía Maruca



Llegó KitKat®, ¡bienvenido el break!

El chocolate de Nestlé® más vendido en el mundo,
ahora en Argentina.



#mibreak

Have a break, have a KitKat.®

OBLEA DULCE RELLENA CON CACAO RECUBIERTA CON CHOCOLATE CON LECHE.



A gusto con la vida

Nuevo régimen de factura electrónica

A FIN DE ORIENTAR A LOS ASOCIADOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO RÉGIMEN DE FACTURA ELECTRÓNICA, ADGYA RECURRIÓ AL ASESORAMIENTO DEL ESTUDIO IMPOSITIVO CONTABLE COS&A. ESTE ARTÍCULO ES UN EXTRACTO DE SUS PRINCIPALES CONSIDERACIONES.

En fecha próxima –1° de julio venidero–, comenzará a regir en todo el país el uso de la Factura Electrónica (F.E.) en reemplazo de la factura impresa sobre papel que se ha utilizado hasta el presente, para documentar las transacciones comerciales entre un vendedor (emisor) y un comprador. Este hecho implica un cambio radical, como lo es el pasaje del medio material al medio digital, y significa una profunda transformación en las tradicionales prácticas de registración.

Por tratarse de una nueva operatoria que alcanza a las empresas del sector y que por la profundidad del cambio requiere incorporar un importante bagaje de conocimientos impositivos-contables, en ADGYA se consideró conveniente proporcionar a los asociados las herramientas teóricas para adecuarse a esta exigencia de la AFIP. Con tal motivo, en la sede de la Asociación, se organizó una presentación del CPN Claudio Samassa, titular del estudio COS&A, de cuya exposición esta

nota es una síntesis.

A fin de darle validez a la Factura Electrónica, la AFIP –Administración Federal de Ingresos Públicos– otorgará, para cada documento emitido, el Código de Autorización Electrónico o CAE. Por consiguiente, un documento con CAE se transforma de manera automática en un documento electrónico autorizado por el ente recaudador.

NORMAS DE FACTURACIÓN Y REGISTRACIÓN

El nuevo régimen de Factura Electrónica se rige por las siguientes normas de facturación y registración:

- RG (AFIP) 1415/03 - Régimen de emisión de comprobantes, registración de operaciones e información.
- RG (AFIP) 2485/08 – Régimen General de Factura Electrónica.
- RG (AFIP) 3561/13 - Régimen de Controladores Fiscales.
- RG (AFIP) 3685/15 - Régimen especial de emisión almacenamiento de duplicados electrónicos de comprobantes y de registración



de operaciones.

- RG (AFIP) 3749/15 – Plan especial Factura Electrónica, nuevos obligados.

ALCANCES

Aquellos contribuyentes inscriptos en el Impuesto al Valor Agregado (IVA) están obligados a adherirse al régimen de F.E. Como consecuencia, a partir de la entrada en vigencia del nuevo régimen ya no podrán emitir comprobantes impresos en formato papel. En la práctica, se producirá la unificación entre el Régimen Especial de Comprobantes Electrónicos y el Régimen de Emisión de Comprobantes Electrónicos en Línea. Es importante aclarar que la entrada en vigencia del nuevo régimen fue establecida para el 1° de julio de 2015, y sólo aquellos contribuyentes que antes del 31 de mayo de 2015 hubieren justificado fehacientemente la imposibilidad de adecuarse, tendrán una prórroga hasta el mes de octubre del corriente año.

Estas nuevas obligaciones establecidas por el organismo recaudador han sido ordenadas mediante la Resolución General 3749/15.

Los comprobantes alcanzados, según resoluciones RG (AFIP) N° 3749/15 y 2485/08 son los que se detallan a continuación:

- Facturas o documentos equivalentes clase "A", "A" con leyenda, y/o "M".
- Facturas o documentos equivalentes clase "B".
- Notas de crédito y notas de débito clase "A", "A" con la leyenda, y/o "M".
- Notas de crédito y notas de débito clase "B".
- Facturas o documentos equivalentes clase "C".
- Notas de crédito y notas de

débito clase "C".

- Facturas de exportación clase "E" (Bienes y Servicios).
- Notas de crédito y notas de débito por operaciones con el exterior.

COMPROBANTES NO ALCANZADOS

La resolución RG 2485/08, en su artículo 4° establece el listado de comprobantes excluidos del régimen de F.E. Los mismos son los que se detallan a continuación:

a) Las facturas o documentos equivalentes, notas de débito y notas de crédito clases "A" y "A" con la leyenda "PAGO EN C.B.U. INFORMADA", previstas en el artículo 3° de la Resolución General N°1575, sus modificatorias y su complementaria, y "M" comprendida en los artículos 3° y 25° de la citada resolución general, que emitan los responsables alcanzados por el sistema "R.E.C.E.".

b) Las facturas o documentos equivalentes clase "B" que respalden operaciones con consumidores finales en las que se haya entregado el bien o prestado el servicio en el local, oficina o establecimiento.

c) Los comprobantes emitidos por aquellos sujetos que realicen operaciones que requieren un tratamiento especial en la emisión de comprobantes, según lo dispuesto en el Anexo IV de la Resolución General N°1415, sus modificatorias y complementarias (agentes de bolsa y de mercado abierto, concesionarios del sistema nacional de aeropuertos, servicios prestados por el uso de aeroestaciones correspondientes a vuelos de cabotaje e internacionales, distribuidores de diarios, revistas y afines, etc.), con excepción de los responsables alcanzados por el artículo 8° de la Resolución General N°3253.

Es importante aclarar que la **entrada en vigencia** del nuevo régimen fue establecida para el **1° de julio de 2015**, y sólo aquellos contribuyentes que antes del 31 de mayo de 2015 hubieren justificado fehacientemente la imposibilidad de adecuarse, tendrán una **prórroga hasta el mes de octubre del corriente año**.

d) Las facturas o documentos equivalentes emitidos por los sujetos indicados en el Apartado A del Anexo I de la Resolución General N° 1415, sus modificatorias y complementarias, respecto de las operaciones allí detalladas.

e) Los *tickets*, *tickets* factura, facturas, notas de débito y demás documentos fiscales emitidos mediante la utilización de equipamiento electrónico denominado 'Controlador Fiscal', y las notas de crédito emitidas por medio de dicho equipamiento como documentos no fiscales homologados y/o autorizados, en los términos de la Resolución General N°3561.

f) Los documentos equivalentes emitidos por entidades o sujetos especialmente autorizados por esta Administración Federal y/o la "Liquidación Primaria de Granos".

CARACTERÍSTICAS DE LA FACTURA ELECTRÓNICA

A continuación se sintetizan las características de estos comprobantes digitales:

a) Si la factura electrónica cuenta con el CAE asignado por la AFIP, el documento incorpora efectos fiscales frente a terceros.

b) La F.E. se identifica con un punto de venta específico, distinto de aquellos empleados para la emisión de comprobantes manuales o a través de un controlador fiscal homologado.

c) Su numeración debe ser correlativa.

EMISIÓN DE LAS FACTURAS

Los contribuyentes que se encuentren alcanzados por el nuevo régimen tienen tres opciones para emitir sus F.E: una es a través del *webservice*, o sea una conexión de programas informáticos de gestión con el sistema de la AFIP; otra es por medio de la página del ente recaudador –afip.gob.ar–, con clave fiscal (Programa Aplicativo RECE), y la tercera de Comprobantes en Línea con la AFIP.

Opción: WEBSERVICE



Opción: programa aplicativo RECE



Opción: Comprobantes en línea

Características

Facturación en línea con la AFIP
Numeración de las FC aportadas por AFIP
Impresión y puesta a disposición del cliente

Fuente: COS&A CONSULTORES

SEGUINOS!

FANTOCHE.COM.AR

FACEBOOK.COM/FANTOCHEARGENTINA

**CHOCO
DONAS**

FANTOCHE®

FUN!

**CHISPAS DE
CHOCOLATE**

**ROSQUILLAS
CON GRANAS**

**THE
SIMPSONS™**



THE SIMPSONS™ & © 2015
Twentieth Century Fox Film Corporation.
All Rights Reserved.

MATT GROENING

El 1° de julio
venidero,
comenzará a regir
en todo el país el uso
de la Factura Electrónica
en reemplazo de la
factura impresa sobre
papel que se ha
utilizado hasta el presente,
para
documentar las
transacciones
comerciales entre
un vendedor
(emisor) y un
comprador.

ACTIVIDADES EXENTAS Y MONOTRIBUTISTAS

El régimen de F.E. es opcional para aquellos sujetos que emiten facturas, notas de crédito, notas de débito y recibos clase "C".

En el caso de los Monotributistas, aquellos contribuyentes que se encuentren inscriptos en alguna de las categorías de la "B" a la "G" del Régimen Simplificado de Pequeños Contribuyentes, no están obligados a adherirse al uso de la F.E., y podrán continuar emitiendo facturas impresas sobre papel. No obstante, los sujetos que por su categorización no se encuentren alcanzados podrán optar voluntariamente,

- Art. 39° - Multas de \$150 a \$2.500 por incumplimiento de deberes formales tendientes a determinar la obligación tributaria, a verificar y fiscalizar el cumplimiento que de ella hagan los responsables.

- Art. 40° - Multa de \$300 a \$30.000 y clausura de 3 a 10 días. No entregar o emitir facturas o comprobantes equivalentes en las formas, requisitos y condiciones que establezca la AFIP.

NUEVOS RÉGIMENES DE INFORMACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Junto con la implementación del régimen de F.E., se han establecido



como lo establece el artículo 2° de la Resolución General 3067/11.

Por el contrario, quienes se encuentren inscriptos dentro de alguna de las categorías de la "H" a la "L" desde 2011 están obligados a adherir a la factura electrónica.

PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN

Quienes como contribuyentes se encuentren alcanzados por el nuevo régimen de facturación electrónica deberán concretar el cambio a partir del 1° de julio de 2015.

SANCIONES

Los contribuyentes que incumplan con lo establecido por la normativa del régimen de F.E., serán pasibles de sufrir las siguientes sanciones según la RG (AFIP) 2485 – Sanciones previstas en la Ley 11.683:

los nuevos regímenes de información y almacenamiento de la información, cuya operatoria emana de lo establecido por la AFIP mediante la RG N° 3685/14 y su posterior publicación en el Boletín Oficial (B.O. 22/10/14), y abarca:

- El Régimen informativo de compras y ventas.

- El Régimen de almacenamiento electrónico de comprobantes recibidos y emitidos.

- El Régimen de almacenamiento electrónico de duplicados.

Asimismo, a través de la RG N° 3685/14 se establecen las derogaciones con fecha 01/01/2015, que corresponden a las resoluciones:

- RG (AFIP) 3034 – CITI Compras
- RG (AFIP) 2457 – CITI Ventas
- RG (AFIP) 1361 – Régimen especial de emisión y almacena-

Únicos

Budittini

— PREPARADO CON YOGUR —

Lo Mejor de Italia ~
~ hecho en Argentina

FUENTE DE CALCIO, ZINC Y HIERRO ▶



Desde todo el país: 0810-122-1133

facebook.com/productosgaona | info@productosgaona.com.ar | www.productosgaona.com.ar



Sabores de la vida

Junto con la implementación del régimen de F.E., se han establecido los nuevos regímenes de información y almacenamiento de la información, cuya operatoria emana de lo establecido por la AFIP mediante la RG N°3685/14.

miento de duplicados electrónicos de comprobantes y de registración de operaciones.

COMPRAS Y VENTAS: SUJETOS ALCANZADOS POR EL RÉGIMEN INFORMATIVO

Según la RG N°3685/14, los sujetos alcanzados por el Régimen Informativo son aquellos nominados por AFIP en su sitio web www.afip.gob.ar/comprasyventas, y abarca a:

- Alcanzados por el régimen de factura electrónica, con excepción de los monotributistas comprendidos en las categorías H, I, J, K y L.
- Responsables inscriptos en el IVA a partir del día 01/01/2014.
- Los sujetos inscriptos en el IVA obligados a almacenar electrónicamente sus comprobantes:
 - o Autoimpresores de la RG 100,
 - o Quienes emitan más de 50.000 comprobantes de venta por año o vendan por un importe igual o superior a \$ 20.000.000 con más de 5.000 comprobantes al año.
 - o Los autorizados o incorporados de oficio por la AFIP.

OPERACIONES COMPRENDIDAS

Estas incluyen:

- Las compras, locaciones o prestaciones recibidas e importaciones definitivas de bienes y servicios.
- Los descuentos y bonificaciones recibidas, quitas, devoluciones y rescisiones obtenidas.
- Las ventas, locaciones o prestaciones realizadas, exportaciones definitivas de bienes y servicios.
- Los descuentos y bonificaciones otorgadas, quitas, devoluciones y rescisiones efectuadas.

Aquí deberán incluirse todas las operaciones que resulten generadoras de débito y crédito fiscal cuya sumatoria determine el monto total del débito y/o crédito fiscal a ser consignadas en la declaración jurada del IVA.

ACERCA DE LA PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la presentación de la información, deberá utilizarse el programa

aplicativo "AFIP – DGI – RÉGIMEN DE INFORMACIÓN DE COMPRAS Y VENTAS – Versión 1.0", y se concretará mediante la transferencia electrónica de datos.

El suministro de la información por mes calendario, y se efectuará hasta el día del vencimiento fijado para la presentación de la declaración jurada del IVA correspondiente al período mensual que se informa.

Cabe destacar que deberá cumplirse con la presentación de la información aún en los casos en que no se hubieran efectuado operaciones.

VIGENCIA DEL RÉGIMEN INFORMATIVO

El Régimen Informativo de Compras y Ventas tiene vigencia a partir del 1° de enero de 2015. La información deberá suministrarse hasta la fecha de vencimiento fijada para la presentación de la DDJJ del IVA de los meses que para cada caso se detalla:

- Enero y febrero 2015 -DDJJ e IVA mayo 2015- vence junio 2015
- Marzo y abril 2015 -DDJJ e IVA junio 2015- vence julio 2015
- Mayo y junio 2015 -DDJJ e IVA julio 2015- vence agosto 2015
- Julio y agosto 2015 -DDJJ e IVA agosto 2015- vence septiembre 2015.

SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO

La falta de presentación establecida en el Régimen Informativo de Compras y Ventas, será pasible de las sanciones previstas en la Ley 11.683:

- Art. 39°. Multas de \$ 150 a \$ 2.500.
- Art. 40°. Multas de \$ 300 a \$ 30.000 y clausura de 3 a 10 días.

Nota de la Redacción: Ingresando a la página web: www.afip.gob.ar/fe, a través de "Herramientas de Asistencia" los interesados pueden realizar consultas, ver demos y tablas del sistema.

Sabor en la medida justa!

Nuevas Versiones Pocket



LLEVALAS
A DONDE QUIERAS!



Desde todo el país: 0810-122-1133

facebook.com/productosgaona | info@productosgaona.com.ar | www.productosgaona.com.ar



Sabores de la vida

Aporte a la profesionalización de vendedores

PARA COLABORAR EN LA FORMACIÓN DEL CAPITAL HUMANO DEL SECTOR, ADGYA HA ORGANIZADO UN CURSO ORIENTADO A PROFESIONALIZAR A LOS VENDEDORES.

Atenta a las necesidades de sus asociados, ADGYA ha concretado la puesta en marcha de un Programa de Capacitación que, bajo la denominación: Profesionalizando la Gestión del Vendedor, constituye una nueva y valiosa colaboración que se ofrece para responder a las necesidades actuales del sector, en momentos en que resulta imprescindible desarrollar capacidades diferenciales para afrontar los desafíos de los cambiantes y competitivos mercados.

Tanto se trate de actividades industriales o comerciales, el Vendedor constituye un factor clave para el éxito o fracaso del negocio, ya que es quien tiene contacto directo con el Cliente, la figura central que cuenta con el poder de decisión

para que la compra finalmente se concrete o se frustre.

Para cumplir adecuadamente con el cometido de facilitar la adquisición de herramientas profesionales a quienes forman parte de la fuerza de venta de las distribuidoras mayoristas del sector, se eligió al licenciado Daniel Rubén Carballo como docente responsable de conducir el Programa, por tratarse de un especialista con extensa trayectoria en empresas proveedoras, líderes en la industria de las golosinas, la alimentación y el consumo masivo, quien además cuenta con una sólida formación teórica y práctica en la capacitación empresarial.

Algunos de los temas que incluye el Programa de Capacitación diseñado por el licenciado Carballo son los siguientes:

- El "Cliente" como eje de orientación.
- La "Rentabilidad", el objetivo.
- La "Facturación" como resultado del asesoramiento.
- La "Calidad" como estrategia.
- El "Personal" como clave del logro.

Para posibilitar la concurrencia, las actividades se desarrollarán los días sábados en la sede de la Asociación en el barrio porteño de San Telmo. De esta manera, ADGYA suma otra iniciativa que, a no dudar, será de interés para sus asociados.

Más información:

Tel.: (011) 4361-8741/45

secretaria@adgya.org.ar



Alfajores

SINCULPA®

Artesanales

¡Totalmente irresistibles!

Consultas para distribución en info@sinculpa.com



*Con la calidad y garantía
de Alimentos Mamina*

Trayectoria centenaria en Junín

ESTA TRADICIONAL DISTRIBUIDORA DE GOLOSINAS Y CIGARRILLOS DE JUNÍN (BS.AS.) NACIÓ EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO PASADO Y EN SU ACTUAL CONDUCCIÓN LA EMPRESA YA INCLUYE A LA CUARTA GENERACIÓN DE DESCENDIENTES DEL FUNDADOR. PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE UNA PYME CON LARGA TRAYECTORIA Y ARRAIGO.

La empresa nació en la primera década del siglo XX, cuando un inmigrante italiano, Giuseppe Nanni, que por entonces atendía una farmacia en la localidad de Mercedes (Bs.As.), se vino a Junín tentado por un compatriota amigo que le ofreció realizar un emprendimiento en conjunto; es así como comienza la sociedad Lazzarini-Nanni que dio origen a la actual Distribuidora", recuerda el contador Pablo Nanni, director y miembro de la cuarta generación que ya participa de la actual conducción de la firma.

Si bien en la familia no se conoce con exactitud la fecha concreta del inicio de las actividades, se calcula que fue allá por 1908 cuando los socios comenzaron en un local de Gandini y Rivadavia, frente al Edificio Conde, una clásica construcción

de la localidad del oeste bonaerense. "Desde el principio se dedicaron a la comercialización de tabaco, cigarros y cigarrillos, aunque también tenían otros artículos, como huevos, escobas, ollas y un poco de todo..., como era habitual por aquellos años, en las poblaciones del interior", describe el entrevistado.

ESQUINA CON HISTORIA

En 1910 se instalaron en Rivadavia 151, la esquina que desde aquel lejano tiempo aún sigue siendo la vidriera inconfundible de la empresa. Cuatro años más tarde Giuseppe Nanni compró la parte de su socio y se hizo cargo por completo del comercio. En 1928, como consecuencia del progreso alcanzado a través del esfuerzo y la dedicación, Giuseppe decidió traer de Italia a sus hijos varones, y dos años más tarde hizo



lo mismo con el resto de la familia.

Según las descripciones de aquella época que se han transmitido de generación en generación, eran tiempos en donde en Junín había media docena de negocios dedicados al mismo rubro, y aunque desde un principio la empresa había nacido como un comercio de venta al mostrador, se decidió la compra de un *charré* (tipo de carruaje) con el que se inició la actividad de reparto.

Compañías como Picardo, Massalin, Imperiales, Particulares, también la Compañía Nobleza de Tabacos le habían confiado la distribución de sus líneas de productos. “Al no estar por entonces zonificada la distribución, había un cigarrero en cada ciudad, y como el negocio se fue haciendo más fuerte, se compraron las representaciones de Vedia, Lincoln, Chacabuco, Arenales, Arribeños y algunas otras poblaciones de la región, con lo que se fue expandiendo el campo de acción”, señala el directivo, quien especifica que “Ya por esos años estaban a cargo del comercio los hijos de Giuseppe Nanni: Carlos, Darío y Aída”.

NUEVAS GENERACIONES, NUEVOS RUBROS

Más adelante, la búsqueda de una mayor diversificación del servicio llevó a la conducción de la firma a incorporar la comercialización de las loterías de la Provincia y de la Nación, y finalmente las golosinas, un rubro que se transformó en el complemento ideal de la venta de cigarrillos.

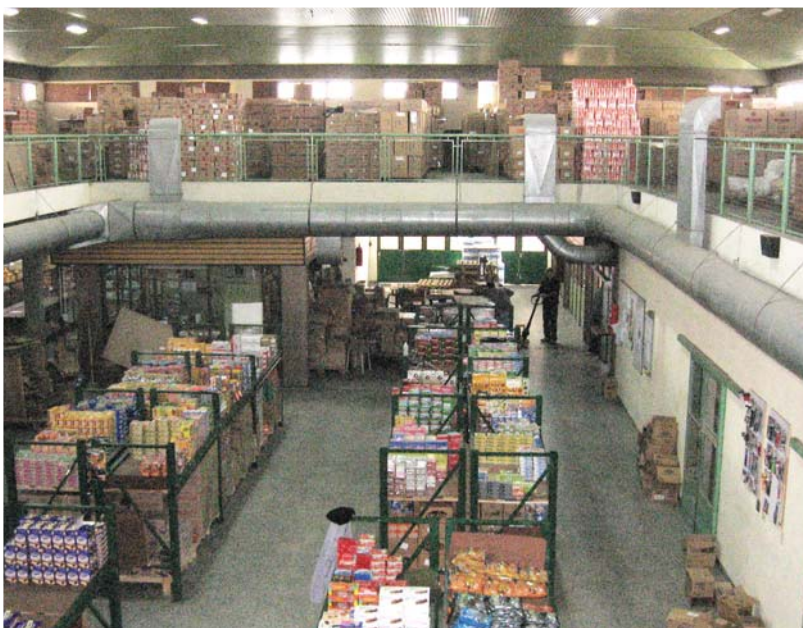
Al respecto, el contador Nanni explica que esta forma de comercializar “comienza en la década del 50, con la pastilla DRF. Hasta cierto momento, las pastillas y los cara-

melos se vendían en los almacenes, pero de a poco fueron apareciendo locales de menores dimensiones que vendían solamente cigarrillos y golosinas; y así fue que surgieron los kioscos. Hoy en día, estos negocios se están agrandando y diversificando. Ahora también venden productos de almacén, limpieza y tocador, transformándose en lo que se conoce como *drugstore* o *maxikiosco*, que se han constituido en destinatarios de nuestro servicio de distribución”.



“Siempre se piensa en progresar y mejorar el nivel de servicio que se presta, incorporando nueva tecnología en todos los procesos, desde la toma de pedidos hasta su entrega al cliente,

basándonos en los pilares que nos enseñaron nuestros mayores: trabajo y respeto”.



EL PRESENTE

A más de un siglo de su creación, Nanni Distribuidora Sociedad Anónima –su actual denominación– cuenta con cuatro salones de venta al público, establecidos en las ciudades de 9 de Julio, Chacabuco, Lincoln y Junín, y 17 integrantes componen su cuerpo de vendedores, dividido entre quienes practican la preventa y quienes realizan la “venta en caliente”, o sea la venta de la carga transportada en el furgón con el que se visita a los clientes. Esta diversificación de la actividad de venta se ha establecido de acuerdo a la distancia que deben recorrer o los artículos que comercializan.

En el presente también se registra una diversificación de la clientela, resultado de la incorporación de nuevos productos, como ha sido el caso de los comestibles y de otros rubros. En este momento, Nanni Distribuidora SA, con los hermanos Ernesto Nanni (padre de Pablo), en la presidencia, y Alberto en la vicepresidencia, han apostado a la expansión territorial y de la clientela, ya que no sólo se atienden kioscos, sino también petroleras –estaciones de servicio–, ferreterías, *autoservicios asiáticos* y almacenes, entre otros canales.

“Siempre se piensa en progresar y mejorar el nivel de servicio que se presta, incorporando nueva tecnología en todos los procesos, desde la toma de pedidos hasta su entrega al cliente, siempre basándonos en los pilares que nos enseñaron nuestros mayores: trabajo y respeto.”

La calidad del servicio hoy es una clave para competir en el mercado. Junín ha crecido mucho y se ha transformado en una plaza atractiva para nuevos jugadores, como Chango Más, La Anónima, Vea y Diarco. Además, como Buenos Aires está relativamente cerca, otros competidores vienen desde allí a ofrecer sus productos, por lo que nuestra mejor defensa es desarrollar nuestra capacidad profesional como distribuidores. En este sentido, en ADGYA, entidad que nos representa y a la que estamos asociados desde hace años, encontramos actividades e iniciativas que nos dan la posibilidad de seguir creciendo”, finaliza Pablo Nanni. Ernesto –nieto de Giuseppe– concluye: “Para nosotros es un orgullo haber llegado hasta acá, llevamos cuatro generaciones aquí adentro, tres de las cuales son juninenses, y este apellido en la ciudad hoy tiene un peso propio.”.

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



...y más variedad en www.parnor.com.ar



Palmesano en nuestra sede

A FIN DE GENERAR ESPACIOS PARA FACILITAR LA CONCRECIÓN DE NEGOCIOS ENTRE LA INDUSTRIA Y LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA, LA ASOCIACIÓN RECIBIÓ EN SU SEDE A LA DIRECCIÓN DE PALMESANO, DE BELL VILLE, CÓRDOBA.

Para las industrias radicadas en el interior del país, el ingreso a los mercados de los principales centros urbanos ha sido una tarea tradicionalmente ardua, y la colaboración que pueda brindarles la distribución mayorista se transforma en un aporte clave. En esta dirección y compenetrada con su representatividad de la actividad comercial, ADGYA promueve el acercamiento de los fabricantes y este sector fundamental para canalizar la gran producción golosinera y de artículos afines.

En fecha reciente, Osvaldo Palmesano y su esposa Elisa, asociados en la conducción de la empresa Palmesano, fabricante de productos de chocolate, galletitas y golosinas viajaron a Buenos Aires y en una visita a la sede de la Asociación expusieron sus proyectos de expansión en el mercado local y su incursión en los mercados externos.

CALIDAD Y PRECIO DESDE BELL VILLE

Al hablar frente a directivos de la distribución mayorista, Osvaldo Palmesano, luego de agradecer por la invitación para “mostrar” la empresa, se refirió a las características de su firma y señaló que se trata de una sociedad familiar que conduce con la colaboración su esposa e hijos, cuyo objetivo es competir en el mercado con productos en los que combinan buena calidad y precio conveniente, “apostando a ser una alternativa a las empresas líderes”.

Al mencionar las líneas de productos, y la tecnología con que se elaboran, el empresario destacó “las permanentes inversiones en la renovación y automatización



¡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





del equipamiento, como asimismo la importación directa de las materias primas que aseguran la calidad de las mercaderías, como sucede con las tabletas de chocolate que hemos presentado recientemente". Además, señaló que esa conjunción de calidad y precio han posibilitado que Palmesano incursione por primera vez en el mercado uruguayo, mediante la exportación de huevos de Pascua destinados a una empresa del vecino país.

A continuación, el invitado enfatizó la estrategia de inversión y diversificación que llevan a cabo para hacer frente a los desafíos actuales de un mercado cada vez más exigente y competitivo, en el que se encuentran presentes desde hace casi un cuarto de siglo, "ya que en mayo de 2016 festejaremos los primeros

veinticinco años". "Hemos crecido desde abajo y ya algunas grandes empresas nos consideran competidores. En este país y en estos tiempos, hay dos formas de crecer: o se tiene mucho dinero y con esos recursos se tapan los errores que se cometen, o como lo hemos hecho nosotros, esforzándonos por hacer las cosas bien y haciéndonos cargo de nuestros errores, para avanzar como una empresa construida sobre bases sólidas", subrayó.

Antes de finalizar su breve disertación y luego de agradecer a ADGYA por la organización del encuentro, Osvaldo Palmesano invitó a Ariel Gálvez supervisor de Ventas de la empresa, quien valoró la presencia de los asistentes y la "oportunidad que representa para una empresa del interior el poder acortar las dis-

tancias y encontrarse con clientes y representantes de la distribución, para demostrar que más allá de Buenos Aires hay empresas que, como Palmesano, innovan y tienen la vocación de ofrecer productos con valor agregado, que se transforman en una fuente de buenos negocios. Siempre estamos abiertos al diálogo para construir y desarrollar relaciones comerciales sobre bases sólidas y confiables que generen beneficios para ambos".

NUEVOS LANZAMIENTOS

Para esta temporada, Palmesano ha incorporado a su cartera de productos varias novedades, tanto en sus líneas de golosinas como de chocolates. En caramelos, presentó los "Aciditos", un caramelo dulce con un toque ácido, que se ofrece en un formato *flowpack* de 30 gramos, y la renovada y variada línea de caramelos "Gomitas", compuesta por dientes, lingotes, huevo frito, moras, tiburones, banana, beso fresa, arandelas, gusanitos, autitos, corazones, estrellas, ositos, gajito y frutas, disponibles en envases flexibles de 40g, 400g, 900g y en pots plásticos de 900 gramos.

En chocolatería, la nueva línea está representada por los chocolates "Chook", con leche y maní, chocolate con leche y semi-amargo.



LAS MÁS RICAS Y LIVIANAS



GALLETAS BREVISS

NUEVA LINEA SALUDABLE

EN SUS 2 PRESENTACIONES, 3 CEREALES Y DE ARROZ



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

Urgente reducción de la alícuota

REPRESENTANTES DE VARIAS CÁMARAS Y ENTIDADES DEL SECTOR MAYORISTA Y DISTRIBUIDOR SE REUNIERON CON EL DR. ALEJANDRO GARCÍA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE PRESUPUESTO, HACIENDA, ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y POLÍTICA TRIBUTARIA DE LA LEGISLATURA PORTEÑA. SOLICITARON LA URGENTE REDUCCIÓN DE LA ALÍCUOTA DE IIBB.



El miércoles 13 de mayo pasado, se llevó a cabo una reunión con el presidente de la Comisión de Presupuesto, Hacienda, Administración Financiera y Política Tributaria de la Legislatura porteña, Dr. Alejandro García. El objetivo del encuentro fue solicitar una reducción en la alícuota del Impuesto a los Ingresos Brutos para el sector mayorista y distribuidor. En este sentido, los dirigentes -entre los que se encontraba el Sr. Gerardo

Cima, presidente de nuestra entidad- expusieron las dificultades que afronta el canal mayorista y distribuidor que opera grandes volúmenes y alta rotación con pequeños márgenes de rentabilidad. Asimismo, manifestaron su preocupación por el incremento de la presión tributaria actual que genera, en consecuencia, un aumento del comercio informal y la competencia desleal.

Por último, pusieron de manifiesto el riesgo de cierre que afecta

actualmente a gran parte del sector, motivo por el cual solicitaron que los legisladores analicen con urgencia las inquietudes y reclamos planteados para encontrar una solución inmediata.

La comitiva estuvo integrada por el vicepresidente 1° de la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA) y presidente de la Cámara de Mayoristas Industriales de la República Argentina (CADMIRA), Dr. Vicente Lourenzo; el titular de la Comisión de Cámaras Sectoriales y Secretario de Capacitación de CAME, Lic. Martín Trubycz; el representante la Cámara de Distribuidores de Materiales Eléctricos (CADIME); la Sra. Silvia Ladino, coordinadora General de Cámaras Sectoriales y el Sr. Horacio Spada, coordinador del Sector Comercio, ambos de FECOBA. Como expresamos, en representación de ADGYA asistió su presidente, Sr. Gerardo Cima.

ADGYA da la bienvenida a nuevos socios

América Rosario S.A.

Barve S.R.L.

Besozzi, Pablo

Casa Manolo

Distribuidora Colombres

Distri Pakir

DR Distribución

Dulce Ciudadela

El Torito/Komalco S.A.

Ladiar S.A.

Rosario

Lanús

Vicente López

Isidro Casanova

Lomas de Zamora

Villa Madero

Rosario

Ciudadela

C.A.B.A.

Grand Bourg

Santa Fe

Buenos Aires

Buenos Aires

Buenos Aires

Buenos Aires

Buenos Aires

Santa Fe

Buenos Aires

Buenos Aires

Buenos Aires



El sabor
de siempre
en Nuevos Envases

La compañía de un Premium

A MEDIA MAÑANA CON UN CORTADO, A MEDIA TARDE CON EL TÉ, DESPUÉS DE CENAR CON UN CAFÉ, EL ALFAJORCITO BOMBÓN LA RECOLETA ES UNA NUEVA PROPUESTA DE EXCELENCIA, PARA ACOMPAÑAR ESOS MOMENTOS.

“En el caso de este alfajor **compartimos un entusiasmo especial**, porque consideramos que hemos logrado desarrollar un producto que es **el acompañamiento ideal para aquellos momentos de pausa** dedicados a tomar un té o un **café**”.

Nicolás Cavallo

El nuevo Alfajorcito Bombón La Recoleta es el resultado de la experiencia alcanzada por Productos La Nirva SA a lo largo de sus cuatro décadas de trayectoria”, coinciden en afirmar Vicente Conde, Nicolás Cavallo, y Horacio Fernández Diego, integrantes de la sociedad que dirigen esta empresa caracterizada por el espíritu innovador puesto de manifiesto en todas sus iniciativas industriales y comerciales.

LA RECOLETA, MARCA PREMIUM

Hace un par de años, con el lanzamiento de los Alfajores *Premium* La Recoleta, sus productores introdujeron en el mercado una línea de alta gama, fácil de identificar por la calidad de sus materias primas, su atractivo envoltorio, su llamativa caja exhibidora y su delicado sabor. Como era de esperar, la línea se transformó en un éxito comercial que ahora se refuerza a través del Alfajorcito Bombón La Recoleta, con cobertura de chocolate o cobertura blanca y rellenos de dulce de leche, de 35 gramos por unidad, que se presentan en bolsas con cierre fácil

conteniendo 10 unidades.

“Desde que se creó la empresa, siempre hemos apostado al lanzamiento de productos innovadores, pero en el caso de este alfajor compartimos un entusiasmo especial, porque consideramos que hemos logrado desarrollar un producto que es el acompañamiento ideal para aquellos momentos de pausa dedicados a tomar un té o un café. Además, por tratarse de un alfajor de 35 gramos, el consumidor encuentra la ocasión de consumir un *Premium* a un precio más accesible, y si a esto le sumamos su presentación en bolsas de 10 unidades cada una con su envoltorio individual, también estamos ofreciendo al comerciante una opción de venta diferente, porque puede vender la bolsita o bien llegado el caso, abrir la bolsa y vender cada alfajor bombón por unidad”, afirma Nicolás Cavallo.

UNA EXPERIENCIA QUE DA SUS FRUTOS

Las cuatro décadas transcurridas desde aquellos primeros meses de 1975, momento en que Productos La Nirva SA inició sus actividades, han sido un camino de permanente





“Desde el principio nos fijamos **metas cada vez más ambiciosas** en calidad y servicio, y con el Alfajor Bombón La Recoleta **reafirmamos nuevamente estos objetivos**”

Horacio Fernández Diego

crecimiento, jalonado por el lanzamiento de productos que constituyeron el resultado de la aplicación de un concepto de mejora continua, que demandó la realización de inversiones en tecnología que ha posibilitado la constante diversificación de las líneas y el crecimiento de los volúmenes.

“Para poder elaborar una línea *Premium* como La Recoleta, hemos tenido que incorporar equipamien-

tos automatizados en la producción y el envasado, que nos permiten obtener un producto con calidad constante y una presentación que lo identifica y realza su presencia en la bandeja del kiosco. Desde el principio nos fijamos metas cada vez más ambiciosas en calidad y servicio, y con el Alfajor Bombón La Recoleta reafirmamos nuevamente estos objetivos”, sintetiza Horacio Fernández Diego.

Alfajores y Copitos



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



Probalos, te van a gustar

Iguales y diferentes

EN SU RECIENTE LIBRO, EL DR. LEONARDO GLIKIN ANALIZA LOS ESPACIOS DE LA MUJER EN LAS EMPRESAS DE FAMILIA. COMPARTIMOS UN FRAGMENTO.

Presentado en la última edición de la Feria del Libro, "Igual y diferentes. Los espacios de la mujer en la empresa de familia" (Arete Ediciones) de Leonardo J. Glikin está basado en historias reales, que permiten sacar conclusiones positivas respecto de la igualdad legal y, al mismo tiempo, muestran los beneficios de reconocer y aprovechar las diferencias. Transcribimos un pasaje del libro que refleja estos conceptos.

PADRES DECIDIDOS A LA IGUALDAD

"Ricardo fundó hace cuarenta años lo que hoy es una exitosa cadena de negocios minorista. A medida que sus dos hijos, Ariel y Marcela, terminaron sus carreras universitarias, se incorporaron a la empresa. Siempre trabajaron codo a codo y fueron, en gran parte, el motor del crecimiento: pasaron de tener un solo local alquilado a poseer seis locales propios y la posibilidad de establecer una franquicia.

Próximo a cumplir sus 40 años, y ya a cargo de la gerencia general, Ariel se ha planteado que le parece injusto que haya tan poca diferencia entre sus ingresos totales y los de su hermana, dado que Ariel se desempeña *full time* en la empresa y es a quien se llama cuando hay una emergencia de cualquier tipo. Marcela, por su parte, está criando a su pequeño hijo y, hace tres meses, anunció un nuevo embarazo.

—Hay momentos en los que siento que mayormente estoy trabajando para mi hermana —dice Ariel. Marcela reconoce que su hermano trabaja mucho más que ella, pero aclara:

—Yo no podría mantener mi nivel de vida con menos de lo que gano. El padre de ambos, Ricardo, ha tomado cartas en el asunto, porque advierte la disconformidad de Ariel y la incomodidad de Marcela. Por lo tanto, Ricardo convocó a su ex esposa, madre de sus hijos y todavía accionista en la empresa, para poder llegar a una conclusión con-

sensuada.

—Yo creo, Mirta, que la manera como se resuelva este punto es muy importante, porque de esto depende la armonía en la relación familiar y cómo van a llevarse los chicos en el futuro —le espetó Ricardo. Ricardo y Mirta decidieron reflexionar respecto de cuál sería la mejor manera de encarar el tema, con la intención de dejar a todos conformes. Luego de pensar en cada una de las facetas de la cuestión, llegaron a las siguientes conclusiones, que escribieron bajo la forma de un "Acuerdo de los fundadores": Ariel y Marcela son los herederos en el negocio por partes iguales, por las siguientes razones:

—Cuando nosotros, como joven pareja, decidimos encarar este negocio, la familia fue el motor principal para tomar decisiones y esforzarse como lo hicimos.

—Si Marcela, en este momento de su vida, trabaja menos, es porque no tiene disponibilidad, pero la vemos con la misma capacidad e identificación con la empresa que tuvo siempre.

—En el largo plazo de la familia, el mayor esfuerzo de Ariel de hoy puede equilibrarse, porque su hermana tiene muchas obligaciones y responsabilidades que la hacen estar mucho tiempo fuera de la empresa en el presente, pero sabemos de su empuje y compromiso, así que esto se va a compensar en algún momento. Ricardo y Mirta, luego, convocaron a sus hijos para leerles el acuerdo al que arribaron. En ese momento fue Mirta quien, al concluir la lectura, añadió:



nueva casa



nueva imagen



la calidad y el sabor de siempre

Galletitas Kokis nació hace 25 años con la idea de fabricar alimentos para toda la familia.

Hoy, la empresa presenta su nueva planta de 7500 metros cuadrados en el Parque Industrial de Burzaco, en la Provincia de Buenos Aires. Con tecnología de última generación y personal calificado en el área de producción, comercialización y marketing que junto a una moderna y eficiente logística que permite llegar a tiempo y seguridad a nuestros clientes en cualquier punto del país.

Siempre incorporando nuevos productos a los ya tradicionales, CAÑONCITOS, MEMBRILLITOS, GALLEGUITAS, RECITAL DJ (nueva presentación)

Juan XXIII 2761 - Pque. Ind. Burzaco
1852 - Burzaco - Pcia. Buenos Aires

 galletitaskokis

www.galletitaskokis.com.ar

Galleguitas

Galletitas dulces

Masitas artesanales con
dulce de membrillo

Membrillitos

Cañoncitos

Masitas rellenas
con membrillo y batata

batatitos

Masitas artesanales
con dulce de batata

Recital DJ

Obleas dulces rellenas

—Y si los tantos no se equilibran en esta generación, se equilibrarán en la próxima. Porque lo que estamos pensando es en un sistema que resulte sustentable a lo largo del tiempo.

—Exactamente —complementó el padre—. Y este es el otro punto fundamental, pues queremos una empresa que sea de los dos linajes familiares: tanto para los hijos y nietos de Marcela como para los de Ariel. Definitivamente, en función de todo esto, no queremos diferenciar en cuanto a la participación de cada uno en las acciones de la sociedad.

—Sobre la base de esta filosofía —acotó inmediatamente Ricardo— tenemos que ser muy justos con lo que ambos ganan, tanto por participar en la dirección de la empresa, como por trabajar en el día a día.

—En cuanto a la dirección —Mirta se apresuró a comentar— no hay ningún impedimento para que Marcela participe en todas las reuniones necesarias, para que, así, reflexione acerca de la empresa, tome decisiones junto con su padre y su her-

mano, etcétera. La gran diferencia se centra en el trabajo cotidiano, porque en ese ámbito, realmente, la prestación de Ariel es de mayor intensidad que la de su hermana.”

ACUERDOS SATISFACTORIOS

Todas estas reflexiones sirvieron para:

- Establecer un sueldo de mercado, tanto para Ariel como para Marcela.
- En la medida en que el sueldo no le resultaba suficiente a Marcela, se habilitó un honorario por actuar en el directorio, lo que hasta ese momento no estaba reconocido.
- Dado que, incluso con el mentado honorario, Marcela seguía sin reunir la cantidad de dinero mensual que retiraba hasta entonces, se habilitó un nuevo concepto, vale a decir, “Retiro a cuenta de dividendos”.
- Por su parte, este cambio permitió reconocer para Ariel un sueldo como gerente general, que le resultó satisfactorio.

El Dr. Leonardo J. Glikin es director de CAPS Consultores.

EN MEMORIA Elsa Potigian (1936-2015)

Lamentamos el fallecimiento de Elsa Potigian, vicepresidente de la empresa Potigian SA, donde se desempeñaba como responsable de las áreas de Compras y Recursos Humanos.

Elsa se incorporó a la empresa, junto con sus hermanos Martín y Rosa, a temprana edad. La entonces joven generación le imprimió a la empresa una nueva dinámica. Con gran predisposición al trabajo, fue ella quien “se puso el proyecto al hombro” y ayudó a su padre, en un principio, realizando las compras. Trabajadora incansable y una mujer de gran calidad humana, será recordada por su generosidad y preocupación por las personas, y por haber sido artífice de la histo-

ria de Potigian. Junto a su esposo, Esteban Tsariktsian, inauguró el primer autoservicio para kioscos ubicado en la calle Entre Ríos y Venezuela, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En el libro “Potigian, 80 años en palabras e imágenes”, su hermano Martín le dedicó este párrafo: “Todo lo que Elsa y yo encaramos desde que éramos chicos lo hicimos con alegría. Por supuesto que es una carrera de obstáculos, pero nos gusta lo que hacemos y entonces no nos costó tanto. Con ella hemos alcanzado grandes logros, cumplido los sueños de mi padre y eso nos llena de alegría”.

La Comisión Directiva de ADGYA acompaña a la familia en el dolor.





El nombre del Alfajor



Contribución de ADGYA para los asociados

SE ESTÁN DESARROLLANDO LOS CURSOS BAJO LA MODALIDAD DE CAPACITACIÓN *IN COMPANY*. UN SERVICIO CONCEBIDO COMO UNA CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS.

ADGYA ha definido la **implementación de actividades de capacitación empresarial**, también en la modalidad *in company*, para así **extender la participación en estos cursos** de aquellos asociados y sus empleados que tengan dificultades para trasladarse hasta la sede de la Asociación.

En el mercado actual, la permanencia y crecimiento de la empresa depende en gran medida de las capacidades que haya desarrollado para responder con eficacia y eficiencia a los desafíos de una competencia cada vez más activa; para alcanzar el éxito, la organización necesita superar sus conflictos internos y desarrollarse como un equipo de trabajo consolidado y con liderazgos definidos, capaz de actuar con coherencia y cohesión, para alcanzar los objetivos que ha enunciado a través de su misión.

Claro que este desafío no es tarea sencilla cuando se dispone de un escaso capital humano y los recursos monetarios son limitados, y esta problemática se agrava en el caso de las empresas de familia donde sus miembros comparten actividades y responsabilidades con el personal, sin contar con un organigrama donde se establezcan roles e incumbencias de manera precisa.

Estas circunstancias descriptas son moneda corriente en muchas empresas que actúan en el sector de la distribución de golosinas, ya que en gran medida se trata de organizaciones que han surgido y evolucionado a partir del esfuerzo de una persona o un grupo familiar, y en su mayoría no cuentan con suficientes recursos financieros y disponibilidad de tiempo para resolver sus debilidades estructurales.

Atenta a esta situación que afecta a un cierto número de sus asociados, ADGYA ha definido la implementación de actividades de capacitación empresarial, también en la modalidad *in company*, para así extender la participación en estos cursos de aquellos asociados y sus empleados que tengan dificultades para trasladarse hasta la sede de la Asociación.

UN ESPECIALISTA AL FRENTE

Para conducir y llevar a cabo estos cursos, se contactó a un experto que acredita una larga experiencia desarrollada en compañías proveedoras de primer nivel – Bagley, Nestlé, Chocolates Bariloche, entre otras – con más de tres décadas de actividad profesional y 16 años dedicados a la capacitación. Se trata del licenciado Daniel Carballo, quien se desempeña como docente y consultor independiente, es un profundo conocedor del sector mayorista y de la necesidad de acrecentar su profesionalización.

El licenciado Carballo no duda al expresar que una parte importante de la problemática que afecta actualmente a las empresas es de naturaleza motivacional, por lo que resulta imprescindible “abrir la cabeza de las personas, para que puedan tomar cabal conciencia de que el cliente es, en definitiva, quien determina el éxito o fracaso de las empresas”. De allí que propone desarrollar y llevar a la prác-



ZUPAY®
Horneamos sabor y calidad.



tica el concepto de "clienting", que consiste en la acción de alinear a la empresa con sus clientes.

ENFOQUE PRÁCTICO Y EFECTIVO

Los cursos *in company* implementados por ADGYA para sus asociados se ofrecen en Capital Federal, el Gran Buenos Aires y en el interior del país, y el programa se centra en aspectos clave que permitirán a la empresa distribuidora alcanzar una mejor *performance*, mediante el dictado de módulos de Atención al Cliente, Técnicas de Venta de Golosinas, y opcionalmente Liderazgo en los mandos medios y Motivación, ya que el desarrollo de las actividades se ha planteado como un traje a la medida de cada cliente, sin obviar el trabajo sobre las problemáticas particulares de las empresas de familia, donde en muchas ocasiones los lazos de parentesco hacen más compleja la delegación de respon-

sabilidades y la asignación del poder de mando. Además, hay que contribuir a que se reconozca la importancia de los mandos medios. "El mando medio es clave para que, cuando se va el capacitador, se sienta involucrado con la resolución de los problemas y la aplicación de las mejores prácticas".

Carballo señala que "el objetivo de ADGYA al materializar el programa de capacitación *in company* ha sido ofrecer a sus asociados la realización de los encuentros en horarios flexibles, que se adapten a las necesidades particulares de cada empresa", y a continuación reflexiona: "Un desafío para los mayoristas de golosinas es conseguir que el día a día no los tape; hay muchos empresarios que se capacitan y tienen una formación importante en instituciones educativas y de formación profesional, pero no resuelven la gestión cotidiana, no saben delegar o no tienen confianza en la

gente, por lo que estas actividades se proponen, entre otras cosas, ser una contribución para facilitar el trabajo en equipo y para establecer el liderazgo como parte de la cultura de la empresa. Sin duda que el conocimiento es poder, pero hay que ejercitarlo en la práctica y obtener resultados".

Más información:

Tel: (011) 4361-8741 / 45

1 de Julio

FACTURA ELECTRÓNICA OBLIGATORIA

Tenemos una solución
a su medida.



Comuníquese con nuestro departamento comercial

info@tecnolar.com.ar | www.tecnolar.com.ar
(011) 4754-3385 | 4713-8022





Una marca familiar...



www.alfajoresvimar.com.ar

KitKat® llegó a la Argentina

KITKAT®, GOLOSINA QUE COMBINA UN INTERIOR DE BARQUILLO CON COBERTURA DE CHOCOLATE CON LECHE Y SE COMERCIALIZA EN UN PACK DE CUATRO BARRITAS, HA SIDO, DESDE SU CREACIÓN EN 1935, UN RECURRENTE ÉXITO A LO LARGO DE LOS AÑOS. AHORA, NESTLÉ® LA INTRODUCE EN EL MERCADO LOCAL.



Anualmente, en el mercado local se comercializan 45 mil toneladas de chocolates, una categoría que dentro del mercado de las golosinas se caracteriza por una tendencia al crecimiento en los productos más impulsivos, un espacio donde Kit Kat a tiene un gran potencial de participación.

En este contexto, esta golosina cuenta con las mejores cartas de presentación: KitKat® es el chocolate más vendido de Nestlé® en el mundo y la 3ª marca de chocolates a nivel mundial. Es un verdadero ícono de la categoría y, según la prestigiosa revista *Time*, es una de las golosinas más influyentes del mundo. La clave de su éxito es su propuesta única y diferenciadora de producto y su consistente mensaje que perdura a lo largo de los años, "Have a break, have a KitKat.®". (Hay una pausa, hay un KitKat.®). Es una marca potente y ganadora que le permite a Nestlé® redefinir la estrategia en torno a ella, reforzando su posición competitiva en la categoría.

KitKat® se vende en más de 70

países y se produce en 13 locaciones. Es una marca bien establecida en mercados desarrollados que crece rápidamente en mercados emergentes.

Entrevistado por Revista ADGYA, Carlos Romano, director de Marketing Alimentos y Bebidas de Nestlé Argentina SA, se refirió a las expectativas que genera el reciente lanzamiento. Estas fueron sus respuestas:

- ¿Dónde y cuándo se creó KitKat®?

-Hace ya casi 80 años en York, una pequeña ciudad del Reino Unido, un empleado de la compañía Rowntree recibía una misión: desarrollar un *snack* que todos pudieran llevar al trabajo. Así, desarrolló 4 barritas de oblea bañadas en chocolate y dio nacimiento en septiembre del año 1935 a KitKat®.

En 1937, el concepto "Taking a break" empezó a comunicarse para transmitir la experiencia de tomarse un descanso junto a KitKat®. En 1958, nace el ya famoso "Have a break, have a KitKat.®" que nos acompaña hasta hoy transmitiendo de manera única e inconfundible el espíritu de KitKat®.

- ¿Qué participación tiene actualmente KitKat® en el mercado global de los chocolates?

- KitKat® es el chocolate más vendido de Nestlé en el mundo y la 3ª marca de chocolates a nivel mundial.

- **¿Cuál es su potencial para competir en el mercado local de golosinas?**

- KitKat® es una golosina emblemática, amada por los consumidores y reconocida mundialmente. Es una marca tan potente y ganadora que nos permite redefinir nuestra estrategia en torno a ella. Sin dudas va a reforzar la posición competitiva de Nestlé en la categoría, tanto en la mente de nuestros consumidores como en la de nuestros clientes.

- **¿Cuáles son sus tradicionales canales de comercialización?**

- KitKat® puede encontrarse en las cadenas de supermercado, estaciones de servicio y en los principales kioscos del país.

- **¿Su comercialización en el mercado argentino demandará cambios en la presentación o en el packaging?**

- No. De las distintas presentaciones que ofrece KitKat® en el mundo, elegimos traer la de 45 gramos, que es el formato más vendido a

nivel mundial.

- **¿Qué importancia le asignan al canal de distribución mayorista para llegar a los consumidores locales?**

- Creemos que para que un lanzamiento sea exitoso es clave la correcta definición de las rutas de mercado. En ese sentido, los mayoristas y distribuidores golosineros ocupan un lugar importante para poder llegar a los formatos donde nuestros consumidores están presentes.

- **¿Qué apoyo promocional y publicitario acompañará el lanzamiento?**

- KitKat® es el lanzamiento más importante para la categoría en años. Sin duda, es nuestra gran apuesta y la comunicación es central. Nuestro objetivo es que todos los argentinos sepan que llegó KitKat® al país para potenciar los placeres más simples de la vida. Tendremos campaña en TV abierta y cable, vía pública, digital, acciones de BTL y exhibiciones en el punto de venta, entre otras cosas.

KitKat® se vende en más de **70 países** y **se produce en 13 locaciones**. Es una marca bien establecida en mercados desarrollados que **crece rápidamente en mercados emergentes**.

UNA DELEGACIÓN DE ADGYA ASISTIÓ A LA PRESENTACIÓN DE KitKat®. EN LAS FOTOS, LOS SEÑORES CARLOS FERNÁNDEZ, RICARDO LORENZO, BETO VILLARES Y GERARDO CIMA.



Semana de la Dulzura

CON UNA APUESTA PROMOCIONAL CADA VEZ MÁS AMPLIA E INTENSA, EL SECTOR SE PREPARA PARA VIVIR UNA "SEMANA" DE GRANDES VENTAS.

Una vez más, la primera semana de julio se transformará en la "Semana de la Dulzura", poniendo en marcha una actividad que, año tras año, invita a los argentinos a intercambiar "una golosina por un beso".

Este año, nuestra entidad -máxima responsable de esta exitosa creación promocional- llevará a cabo una cantidad de acciones que prometen superar todo lo realizado en los últimos tiempos. A las tradicionales entregas de golosinas en la vía pública, a cargo de un equipo de promotoras que son trasladadas en vehículos especialmente "ploteados" para la ocasión y que recorren los principales centros comerciales de la ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires, se le agregan las notas en medios radiales y televisivos y una importante comunicación publicitaria en vía pública que triplicará, en cantidad de espacio, la realizada el año pasado.

No faltarán los materiales POP que se ubicarán en los puntos de venta, a través de nuestros asociados. También se agregaron los leds con publicidad en distintos puntos destacados del Gran Buenos Aires, que estarán difundiendo publicidad de la "Semana" y de los auspiciantes durante un mes, a partir de la segunda quincena de junio.

Este año y como corolario de todas estas acciones, estamos programando, además, algunas sorpresas que darán un realce muy especial a la actividad. Ampliaremos en la próxima edición de la revista.

Más información:

Tel.: (011) 4361-8741/45

secretaria@adgya.org.ar



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!



Pepas Futuro S.A. - Salta 456 - Lanus.E - Bs.As. - Argentina - Tel/fax 4241-9905 - info@pepasfuturo.com.ar



Diez consejos para ser eficiente en la atención al público

A TRAVÉS DE ESTE ARTÍCULO, EL PROFESOR JORGE AURELIO ALONSO PROPORCIONA UN DECÁLOGO DE RECOMENDACIONES PARA INSTALAR UN NIVEL DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO.



Dispóngase a realizar una tarea agradable y útil a la sociedad. De usted depende satisfacer a un cliente y, además, obtener una mejor retribución. Un viejo pero vigente axioma citaba “sonría; la venta es alegría”.

Quienes hemos transitado el camino de la venta personalizada nos estamos encontrando con comportamientos absolutamente disociados con el de la “alta calidad en la atención al público”, que otrora se brindaba al cliente en general. El “bienvenido; ¿en qué lo puedo ayudar?”; “muchas gracias por su visita” o “muchas gracias por su compra”, han pasado a ser un recuerdo y hasta un **no se usa más**, como definición de “antigüedad”.

La informalidad en la vestimenta del personal y en muchos comercios hasta en el trato, presentan una alarmante desventaja. Lo analizábamos días atrás con un dirigente gremial empresario que nuclea a comercios de una importante arteria de Buenos Aires: hoy, al cliente, “No se lo recibe con la disposición de servicio que lo haga sentir cómodo a quien ingresa a un comercio”, “Ni se lo acompaña al cliente hasta la puerta después de ser atendido”, recordábamos en la conversación. Pareciera que todo pasa por el valor económico. La “oferta”; el “sale”; la “promoción”, prevalece por sobre el “servicio” de alta calidad de la atención personalizada; el valor intrínseco del producto; la confiabilidad que otorga una marca. ¿Acaso si se brindaran ambos valores no se estaría más cerca de satisfacer al cliente?

El sistema “selfservice” o de “autoselección” ha ido desplazando al ser humano que orienta, aconseja o convence en una toma de decisión en la instancia de la compra. Aunque ya también se había generalizado en sectores de artículos tecnológicos o de mayor complejidad en su instalación o puesta en funcionamiento, el recurso humano especializado es clave para atender a los interesados, en sectores que anteriormente funcionaban mediante el sistema de “autoservicio”.

Para quienes tienen la responsabilidad de atender al público en comercios de venta al detalle, tiendas; zapaterías; licorerías; kioscos; disquerías; librerías; comestibles en general; jugueterías; bazares; servicios en general, vayan estos consejos que seguramente mejorarán los estándares de atención en los comercios en general:

1 Dispóngase a realizar una tarea agradable y útil a la sociedad. De usted depende satisfacer a un cliente y, además, obtener una mejor retribución. Un viejo pero vigente axioma citaba “sonría; la venta es alegría”.

2 Sepa que usted depende de sus clientes. Si ellos no compran, el comercio no factura y no obtendrá la rentabilidad que necesita. Luego: el comercio no podrá funcionar. No olvide nunca que el cliente paga

su sueldo y hace que su trabajo sea posible.

3 Sea un buen oyente. Tómese el tiempo necesario para identificar los requerimientos del cliente haciendo preguntas y concéntrese en lo que él realmente está diciendo. Escuche sus palabras, tono de voz, lenguaje corporal, y lo más importante, cómo se siente. Tenga cuidado de presumir pensando que sabe intuitivamente lo que el cliente quiere.

4 Identifique y anticipe las necesidades. Los clientes no compran productos o servicios, compran los buenos sentimientos y las soluciones a los problemas. La mayoría de las necesidades del comprador son más emocionales que lógicas. Cuanto más conozca a sus clientes, mejor se anticipará a sus necesidades.

5 Haga que los clientes se sientan importantes y apreciados. Diríjase a ellos como personas, siempre use su nombre y encuentre formas de satisfacerlos, pero sea sincero, la gente lo valora. Cree buenas sensaciones y confianza. Los clientes son muy sensibles y saben si realmente se preocupa por ellos. Déles las gracias cada vez que tenga oportunidad.

6 Ayúdelos a entender sus sistemas. Su organización puede tener los mejores sistemas del mundo para hacer las cosas, pero si los clientes no los entienden, se pueden confundir. Tenga cuidado de que sus sistemas no reduzcan el valor humano de su organización.

7 Los empleados administrativos son sus clientes internos y necesitan una dosis regular de agradecimiento. Agradezca a sus empleados y trátelos con respeto; lo más probable es que obtenga de su parte una mayor consideración al hacerles saber lo importante que

son para los clientes.

8 Si se equivoca, sepa cómo disculparse. Si se presentan problemas, trátelos de inmediato y que los clientes se enteren lo que ha hecho para solucionarlos. *"Quejas, benditas quejas"*, decían empresarios españoles en un seminario sobre *"atención a clientes"*. *"Por mucho que nos desagradan, nos dan una oportunidad para mejorar"*, concluían.

9 Ofrezca más de lo esperado. Puesto que el futuro de todas las empresas radica en mantener contentos a los clientes, piense en maneras de superar a la competencia. Considere lo siguiente:

9.1 ¿Qué puede ofrecer a los clientes que no pueden conseguir en otra parte?

9.2 ¿Podrá hacer el seguimiento y darle gracias a las personas incluso cuando no compran?

9.3 ¿Qué puede ofrecer a los clientes que sea totalmente inesperado? ¡¡¡Sorprenda; sorprenda; sorprenda!!!

10 Actualícese. Hay varias maneras en que usted puede descubrir lo que los clientes piensan y sienten acerca de sus servicios.

10.1 Escuche atentamente lo que dicen.

10.2 Supervise regularmente para ver cómo es el trato con el cliente.

10.3 Proporcione la oportunidad para invitar a la crítica constructiva, comentarios y sugerencias.

Seguramente, estos consejos contribuirán para que sean más eficientes los vendedores, promotores y asesores que actúan en la venta personalizada, jerarquizando de tal forma esa noble función.

El Profesor Jorge Alonso es Director del Departamento de Capacitación Empresarial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Haga que los **clientes se sientan importantes y apreciados**. Diríjase a ellos como personas, siempre use su nombre y encuentre formas de satisfacerlos, pero **sea sincero, la gente lo valora**.

Ventajas para la industria y la distribución

AL RADICARSE EN PARQUES INDUSTRIALES Y LOGÍSTICOS, LAS EMPRESAS ENCUENTRAN UNA OPORTUNIDAD PARA REDUCIR COSTOS Y OBTENER MAYORES FACILIDADES PARA SUS ACTIVIDADES OPERATIVAS.



La radicación de empresas industriales y de distribución física en predios especialmente destinados a esas actividades constituye un fenómeno que se ha incrementado en las últimas décadas. En el pasado, las fábricas y los depósitos o barracas se ubicaban de manera aleatoria, dentro y fuera de los núcleos urbanos, generalmente en áreas donde se disponía de mano de obra y allí donde el acceso a los predios exigía una menor inversión.

Desde hace algunos años, al incrementarse la densidad poblacional de las ciudades y multiplicarse las empresas industriales y de servicios, el espacio urbano se hizo más complejo, circunstancia que obligó a las autoridades a enfrentar los pro-

blemas derivados de esa mezcla funcional de viviendas y áreas productivas, por lo que comenzaron a poner en práctica programas tendientes a racionalizar el uso del territorio, aplicando criterios de especialización, lo que llevó a una separación entre las áreas habitacionales y aquellas destinadas a la radicación de establecimientos fabriles o de actividades logísticas. Fue así que surgen en la Argentina los **agrupamientos industriales** - como también sucedió en numerosos países - identificados como polos, polígonos y parques industriales, zonas de actividades logísticas, parques logísticos, sectores industriales planificados, antiguas plantas industriales refuncionalizadas y otros espacios planificados

Con cual te vas a quedar?

Mini Coronitas[®]



Cholitas[®] 2 Rellenos

Mini Tapitas[®]



con todas!

Fachitas[®]



SABORISIMO SA. - TEL (011)4699-0441

www.Fachitas.com

En la Provincia de Buenos Aires, 59 de los 135 partidos que la constituyen poseen en el presente diversos agrupamientos, con una mayor concentración en los partidos que forman parte del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

que bajo estas diferentes denominaciones y características son destinados a tales fines, y que con el correr del tiempo demostraron su conveniencia y sus beneficios tanto para las poblaciones como para las empresas que se radicaron en ellos.

Ya sea como resultado de iniciativas del Estado Nacional, las provincias y las comunas, o de inversores privados, o de ambas en conjunto, esos espacios planificados son, actualmente en el país, parte de una realidad dinámica, en permanente desarrollo.

PARQUES INDUSTRIALES Y PARQUES LOGÍSTICOS

Los parques industriales concentran, en un mismo predio, un conjunto de servicios esenciales para el desarrollo de las actividades de manufactura y de generación de tecnología, como la provisión de energía eléctrica, abastecimiento de agua con diversos tipos de tratamiento, en función del uso requerido, como, por ejemplo, potable para consumo humano, para calderas, para enfriamiento, para combatir incendios, etcétera. Además, por lo general ofrecen a las empresas radicadas otros servicios compartidos, como la seguridad, control de accesos y egresos, tratamiento de efluentes, sistemas de comunicaciones, comedores, proveedurías y servicios bancarios, entre otros. Por su parte, en los parques logísticos, los servicios proporcionados a las empresas radicadas suelen ser algo menores, por no realizarse allí actividades de producción.

Según son definidos por el Ministerio de Industria de la Nación, los Parques Industriales son predios especialmente diseñados para la radicación de industrias y servicios para las mismas, respetando las particularidades regionales y localizadas en armonía con los planes de desarrollo urbanos locales. Disponen de infraestructura, equipamientos y servicios comunes, favoreciendo el desarrollo de pequeñas y medianas

empresas en el territorio nacional así como la generación de empleo genuino.

Actualmente, en todo el territorio nacional se encuentran operativos varios centenares de estos espacios planificados para fines específicos. En la Provincia de Buenos Aires, 59 de los 135 partidos que la constituyen poseen en el presente diversos agrupamientos (parques y sectores industriales y/o logísticos), con una mayor concentración en los partidos que forman parte del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Dentro del Estado bonaerense, los primeros parques industriales fueron creados a principios de los setenta (Chivilcoy, Bahía Blanca y Olavarría), pero el mayor impulso se alcanzó durante la última década.

TIPOS DE AGRUPAMIENTOS

En la provincia de Buenos Aires, por ejemplo, se han establecido dos tipos de agrupamientos, los Parques Industriales y Sectores Industriales Planificados. Los primeros, según el origen de la iniciativa que determinó su creación, podrán ser oficiales, privados o mixtos –iniciativa conjunta del gobierno y privados–; por su parte, los segundos podrán ser oficiales o mixtos.

En las respectivas legislaciones, a los Parques y Sectores industriales se los define como instrumentos físicos de ordenamiento y generadores de crecimiento económico-productivo. Al congregarse industrias y actividades de servicios incentivan la concentración de insumos y productos.

Los Parques, Sectores Industriales y Plantas Industriales refuncionalizadas (ejemplos: La Bernalesa, en Quilmes o Villa Flandria, en Luján), son propuestas que ofrecen predios acordes al tamaño de las empresas, con infraestructura básica –energía, pavimento, desagües industriales, telefonía, cerco perimetral y banda de protección ambiental forestada–. Asimismo, están provistos de infraestructura y equi-



ALFAJORES **GUAYMALLEN®**

El alfajor de la familia.



pamiento complementario, como por ejemplo alumbrado público, gas natural, red de agua corriente, servicios contra incendios, oficinas para la administración, servicios de seguridad, asistencia sanitaria, etcétera.

Parque Industrial es un espacio físico, dotado de infraestructura, equipamiento y servicios comunes y públicos necesarios, subdividido para la radicación de establecimientos industriales agrupados, conforme a los requisitos expuestos en el régimen legal.

Sector Industrial Planificado (SIP) es la parte de la zona industrial dotada de un mínimo (no la totalidad) de requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios comunes y públicos, necesarios, subdividido para el asentamiento de establecimientos industriales agrupados, conforme a los requisitos legales vigentes.

CLASES

De acuerdo al origen de la iniciativa, los Parques Industriales y Sectores Industriales se agrupan en las siguientes clases:

Parques Industriales Oficiales: aquellos originados por iniciativas de los gobiernos provinciales o municipales, o de ambos en conjunto.

Parques Industriales Privados: originados por iniciativas particulares entre las que se incluyen las cooperativas.

Parques Industriales Mixtos: originados por iniciativas públicas y privadas en conjunto.

En cuanto a los **Sectores Industriales Planificados**, según la iniciativa de creación serán **Oficiales** o **Mixtos**.

VENTAJAS PARA LA RADICACIÓN DE EMPRESAS

Los Agrupamientos Industriales, en todas sus variantes, constituyen un importante mecanismo de atracción de inversiones, en virtud de las ventajas que proporcionan a las empresas radicadas.

A continuación se puntúan las

principales ventajas para la radicación de las empresas, mencionadas en un informe de CITAB/Banco Provincia (Buenos Aires).

- Proporciona una dotación básica de infraestructura al tiempo que facilita, por la concentración de la demanda, la implementación o extensión de redes de servicios públicos.

- Concentran usos industriales y/o logísticos en un perímetro delimitado para tal fin, favoreciendo así la planificación urbana y garantizando una efectiva protección recíproca entre la actividad industrial y los restantes usos posibles de la tierra.

- Posibilita una mayor complementariedad productiva entre empresas, permitiendo la internalización de efectos externos desaprovechados. El desarrollo de estas economías de red permite una mayor capacidad de innovación, absorción y difusión de nuevas tecnologías.

- Genera economías de escala que facilitan la creación y acceso a centros de servicios comunes y de asistencia empresarial y desarrollo de mercados intermedios de producción y servicios.

- Favorece el acceso a las políticas públicas de estímulo a la industria, por ser un ámbito propicio para la difusión de las mismas.

- Mejora las condiciones de seguridad en base a tener un único acceso vial y peatonal, protección perimetral y vigilancia permanente.

- Permite un mayor control y protección del medio ambiente, al tiempo que facilita a las empresas la adecuación a la normativa vigente.

- Fomentan el asentamiento de los emprendimientos productivos, cooperativas y asociaciones con participación municipal, sectorial, etcétera.

- Vinculan funcionalmente al empleo industrial con el residente local.

Cabe aquí consignar que en cuestión de costos del predio, la radicación de una empresa en el momento en que el agrupamiento se encuentra en los primeros tramos de su implantación resultará siem-

pre más ventajosa.

EL APOYO DEL ESTADO NACIONAL

A través del Programa Nacional para el Desarrollo de Parques Industriales Públicos en el Bicentenario, las autoridades nacionales persiguen el objetivo de contribuir al desarrollo de los Parques Industriales así como de las empresas que se encuentran radicadas allí, apuntando a:

- Mejorar la eficiencia de las pequeñas y medianas empresas.
- Potenciar las sinergias derivadas de la localización común.
- Incentivar la agregación de valor industrial manufacturera y de servicios.
- Generar empleos.
- Afianzar el desarrollo industrial regional.
- Colaborar con el cuidado del medio ambiente.

Con estos objetivos, el Programa contempla:

- El Registro Nacional de Parques Industriales (RENPI)¹.
- El otorgamiento de Aportes No Reembolsables (ANR) a los Parques Industriales Públicos, para la realización de obras de infraestructura intramuros.
- La realización, a través del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, de obras de infraestructura extramuros.
- El otorgamiento de créditos para las pequeñas y medianas empresas con tasa bonificada por la Sepyme, a los fines de la radicación y desarrollo de las mismas en los Parques Industriales Públicos (Oficiales).

¹El RENPI es una base de datos estadísticos actualizada que permite disponer de la oferta detallada de predios aptos para la radicación industrial en todo el país, como así también la nómina de empresas instaladas. Asimismo contará con información sobre los beneficios y/o cualquier tipo de subvención, nacional, provincial, municipal y/o comunal, que se le otorgan a las empresas radicadas en un Parque Industrial.

Galletitas Dulces



*Delicias
de la Nonna*

Surtido

*Mini
Frolas*



Pepas



Chips

Seguinos!

[f FB/Delicias-de-la-Nonna](https://www.facebook.com/Delicias-de-la-Nonna)

WWW.GALLETITASEDRA.COM.AR



Venta telefónica y Telemarketing

ES UN MEDIO MUY EFECTIVO DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE. VEAMOS CÓMO OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS DE ESTA HERRAMIENTA.

Por Daniel Carballo

Por teléfono, para crear una buena impresión y transmitir la sensación de que se es un profesional digno de confianza, sólo se dispone de la voz y de las palabras que se pronuncien. Muchos vendedores opinan que la ausencia de comunicación visual constituye un inconveniente, dado que la imposibilidad de visualizar el lenguaje corporal, los gestos, las expresiones faciales, es considerada una limitación. Sin embargo, debemos considerar que, en un contacto inicial, este aspecto no es negativo ya que resulta más fácil concentrarse en un sólo canal sensorial y dominarlo, sin que otros elementos de la comunicación nos distraigan.

EN SINTONÍA

Una de las cosas más importantes es establecer sintonía con la voz, esto es, ganarse la confianza del otro. Para lograr esa sintonía, deberíamos igualar o emparejar nuestra voz con la del cliente. Además de las palabras, se podrían igualar algunos aspectos de su forma de expresarse, como la velocidad, el volumen y el tono. Pero ¡cuidado! No se trata de imitar, sino de armonizar: una persona habla a la misma velocidad, más o menos, que le resulta cómodo escuchar.

Si bien tenemos claro que el propósito de nuestra llamada es concretar más ventas, también aprovechémosla para saber si el cliente recibe buena atención o si tiene al-

guna queja que nos ayude a mejorar nuestro servicio. En otras palabras, debemos hacerle saber al cliente que él es importante para nosotros.

POR RECOMENDACIÓN

Puede ocurrir que llamemos a un prospecto (potencial cliente) por un dato que nos facilitó un cliente actual. Podríamos iniciar la conversación diciendo: "Buenos días, habla Gabriela de distribuidora XXX: el cliente Pérez, que está muy conforme con nuestro servicio, nos comentó que usted también podría estar interesado. ¿Le ha comentado algo ya...? (efectuar una nueva pausa). El "ya" es una manera rápida de decir que Pérez le aseguró que hablaría con él. A continuación preguntar: "¿Es un buen momento para hablar unos minutos o prefiere que lo vaya a visitar el vendedor de la zona?".

Si la persona dice que no, habrá que concertar un horario más adecuado para llamar, apelando, por ejemplo, a la siguiente frase: "Comprendo que usted está ocupado. ¿Cuándo puedo llamarlo?". Es importante concretar un día y una hora determinada y, después de agradecerle la atención, despedirse y llamar cuando dijo que lo haría. Se debe cumplir con el llamado en el día y horario acordados.

Además, hay que tener siempre presente una premisa: no hay que ser el primero en colgar el teléfono, sino esperar a que antes cuelgue el cliente.

PASO A PASO

Dado que las conversaciones telefónicas se rigen por reglas no escritas, que imponen la necesidad de hablar por turnos para evitar una confusión general, después de formular una pregunta hay que hacer una pausa y dejar que la otra persona utilice su turno para responder. No se deben hacer más de una pregunta a la





Sabe
Sabe bien
Sabe bien rico



NUEVO LANZAMIENTO



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

Para atender algunos reclamos es importante igualar la voz un poco por debajo del nivel de intensidad del cliente. Una persona enojada tiende a hablar más de prisa y más fuerte que de costumbre. Si igualamos la voz con exactitud, el cliente puede creer que nos mostramos combativos y, es probable, que se enfade todavía más.

vez, ni intentar decir demasiadas cosas de una sola vez.

Hay tres maneras de seguir la pista de una conversación:

1. Nuestro propio punto de vista: ¿Cuál es el motivo del llamado? ¿Qué vendo? ¿Qué quiero decir?

2. El punto de vista del cliente: ¿Qué es lo que siente? ¿Qué necesita? ¿Por qué habla conmigo?

3. El punto de vista objetivo: ¿Cómo va la conversación? ¿Estamos en sintonía? ¿Cuál es la pregunta más útil que podemos hacer a continuación?

ALGUNOS CONSEJOS PRÁCTICOS

Es útil resumir con regularidad, utilizando -en la medida de lo posible- las mismas palabras del cliente y antes de seguir adelante, esperar su conformidad. Ejemplo: "Entonces, si he entendido bien, le interesa el pack de 24 algodones de 150 gramos, en lugar del de 100 gramos y quiere que se lo entreguen antes

del viernes. ¿Es correcto?".

Para atender algunos reclamos es importante igualar la voz un poco por debajo del nivel de intensidad del cliente. Una persona enojada tiende a hablar más de prisa y más fuerte que de costumbre. Si igualamos la voz con exactitud, el cliente puede creer que nos mostramos combativos y, es probable, que se enfade todavía más. En cambio, igualar la voz ligeramente por debajo, da una sensación de inquietud y demuestra sintonía con el reclamo. Veamos un ejemplo: "¿Otra vez está roto el embalaje? ¡No se puede creer! Es lógico que esté enojado, yo también lo estaría. Deme los detalles y, por favor, despreocúpese. Resolveré el problema en forma inmediata."

En próximas notas desarrollaremos otras herramientas que propone la Programación Neurolingüística (PNL), fundamentales para lograr ventas telefónicas exitosas.

Secretos de la cortesía telefónica

- > Sonría primero y responda después.
- > Identifíquese correctamente.
- > Atienda cada llamado como si fuera el único.
- > Si fuese inevitable dejar al cliente en línea, explíquelo la causa y agradézcale la espera.
- > Informe al cliente el motivo por el cuál transfiera su llamado.
- > Utilice "por favor" y "gracias".
- > Hable en forma pausada, amistosa, clara y tranquila.
- > Vocalice. Module.
- > Diríjase siempre al cliente de "usted" si es un cliente nuevo; utilice el voceo sólo si el cliente lo solicita.
- > Prohibidísimo utilizar expresiones coloquiales ("gordi", "negri", "pá", etcétera).
- > No muestre cansancio o desinterés.
- > Jamás desestime la sugerencia de un cliente.
- > Valorice su propio tiempo y el del cliente,
- > Si fuera necesario, pida disculpas (siempre una sola vez y al principio del llamado).
- > Jamás coma o beba mientras está hablando por teléfono.
- > Verifique los datos del cliente. Cárguelos al CRM o base de datos que utilice, generando un historial del cliente.
- > Finalice todas las conversaciones con una frase positiva.
- > Espere a que el cliente cuelgue primero.

CerroAzul

Siempre endulzando momentos ...



Nuevo producto !!



Alfajores y Chocolates con mensajes



Bombones frutales y frutillitas



Chocolates sin azúcar



Nuevo producto !!



CONCLUYERON LAS OBRAS DE MANTENIMIENTO Y EMBELLECIMIENTO EXTERNO

Durante los últimos meses, una serie de obras se llevaron a cabo en la sede de la calle Perú, en el corazón del barrio capitalino de San Telmo, con el propósito de mantener en perfecto estado de conservación las dependencias de la “casa” de ADGYA y completar la decoración del frente, mediante la

pintura de las cortinas enrollables, tarea que también estuvo a cargo del artista plástico Carlos Marco de Bernardi, quien ya había realizado el atractivo mural que decora las paredes externas del inmueble, a través de la representación de una escena que sintetiza la labor cotidiana de los distribuidores de golosinas y afines, acompañada por

un “fileteado” que constituye un elemento gráfico típico de la cultura porteña.

Con respecto al interior de inmueble, se encaró la pintura de las distintas dependencias, con la intención de ofrecer un espacio acogedor para los distribuidores y para quienes de un modo u otro se encuentran vinculados con el sector.

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

Palmesano

GALLETITAS • CHOCOLATES • GOLOSINAS



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

TÍA MARUCA

MANÍ HORNEADO CLÁSICO Y CON SÉSAMO



Tía Maruca sigue fortaleciendo su presencia en el segmento snack con dos nuevos productos: Maní Clásico Horneado y Maní Clásico Horneado con Sésamo. Ambos se presentan en paquetes de 100 gramos, embalados en cajas de 30 unidades.

Más información: www.tiamaruca.com

GALLETITAS TRIO

NUEVA TEMPORADA

Tras el éxito del invierno pasado, este año vuelven las riquísimas galletitas con cobertura de chocolate "Chocolatina" (galletita de vainilla con cobertura) y "Oskito" (palito bañado).

Estos productos conforman la gran variedad de productos que Galletitas Trio elabora para cubrir los gustos de toda la familia: Pepas, Frolitas (con *packaging* renovado), Frolitas de Batata, Peponas, Frolini, Cariño, Trichips, Glasy, Surtidas, Variette, Caribeñas, Besitos, Pepas con Chips, Trichoc, Scons, Doritas y Mini Pepas.



Más información: www.galletitastrio.com



ADVERPOINT

AUMENTÁ tus ventas
POSICIONÁ tu marca

Comunicación en Vía Pública

4482 5267

Entre Ríos 2969
T1 3ro D - San Justo



MINI CUPCAKE ZUPAY



Zupay nació hace 40 años como una empresa familiar, dedicada a la elaboración de diferentes productos bajo las marcas Zupay y Sobrino (galletitas dulces, budines, amarettis y obleas, entre otros). La planta elaboradora, equipada con moderna tecnología y operada por personal altamente capacitado, se encuentra en Luján, a 70 km de Capital Federal. La creciente demanda

de productos ha impulsado a la empresa a una permanente ampliación de sus líneas. Entre los lanzamientos recientes se encuentran los nuevos *muffins* (0% grasas *trans*) en cinco variedades: vainilla, chocolate, marmolados, de vainilla con *chips* de chocolate y dúo. Presentación: 15 paquetes de 150 gramos cada uno.

Más información: www.zupay.com.ar

Plenario
golosinas

(+54 11) 4757-2022 líneas rotativas

www.plenario-sa.com.ar

40 años
compartiendo dulzura

AGRADECEMOS A LAS
EMPRESAS QUE NOS
ACOMPAAÑAN EN
ESTA EDICIÓN

ADVERPOINT

ALACOR S.A.

ALEXVIAN S.A.

ALFAJORES JORGITO S.A.

ALIMENTOS MAMINA S.R.L.

CERRO AZUL S.A.

CHIL GOLOSINAS

DIELO S.A.

EDRA S.R.L.

EST. FIN DEL MUNDO S.A.

FUTURO S.A.

GALLETITAS KOKIS

LA DELICIA FELIPE FORT S.A.

MARCELO CUETO S.A.

NESTLÉ ARGENTINA 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.

SABORÍSIMO S.A.

TECNOLAR

TOPPS ARGENTINA S.R.L.

TORAY 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

www.adgya.org.ar

GALLETITAS **TRIO**

Nuevas galletitas
bañadas



www.galletitastrio.com.ar

Feeling

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

**Solo
96
Kcal**



Sí es chocolate es ...

Fel  Fort