

ADGYA

#689

La Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y Afines



INDUSTRIA ALFAJORERA

INICIATIVA DE ADGYA
PARA IMPULSAR SU
EXPANSIÓN

Mayo
Mes del alfajor

DELICIOSO LANZAMIENTO

¡Nuevas mini rellenas!



CON STICKERS!



NONNA
y la streamer

Seguinos en nuestras redes!



@galletitasdeliciasdelanonna



Iniciativas que benefician al sector en su conjunto

Nuestra Asociación acaba de ser el ámbito en el que se llevó a cabo una nueva iniciativa cuyas características son reflejadas en páginas de esta revista. La realización de lo que se denominó ALFAJOR FEST fue una muestra de la alianza estratégica entre ADGYA, como referente del sector de la distribución mayorista, y la industria, en este caso centrada en el sector alfarero, con el objetivo de potenciarlo y estimular el desarrollo de una categoría en constante crecimiento.

Las empresas que participaron del evento tuvieron oportunidad de presentar sus productos, proponer su degustación y vincularse con nuestros asociados, interesándolos en la comercialización de sus marcas. El perfil de la muestra permitió que las empresas vieran facilitada su participación en un espacio en el que cada producto presentado fuera el real protagonista del evento. Representantes de distintos puntos del país, tuvieron oportunidad de acercar sus propuestas comerciales y dar comienzo a lo que seguramente generará en el futuro una oportunidad de concretar negocios.

En simultáneo un programa de disertaciones sumó información y análisis del mercado, que enriquecieron a los asistentes y reflejaron claramente la importancia del rubro, su permanente evolución y desarrollo, y mostraron, además, nuevas herramientas tendientes a una actualización y profesionalización constantes.

Merece destacarse que esta propuesta se llevó a cabo en el contexto difícil de nuestro país, en el que la disputa política, la incertidumbre, la ausencia de una dirigencia que esté a la altura de las necesidades de la población, no contribuyen a favorecer el accionar de quienes siguen apostando, con su trabajo y esfuerzo diario, a forjar un país mejor.

Este contexto, hace más destacable el esfuerzo y la apuesta a futuro de las empresas pymes que nos acompañaron, nos muestran un camino de esfuerzo y superación que, día a día llevan adelante miles de emprendedores, sin más apoyo que su entusiasmo y ansias de crecimiento. Es de desear que en un futuro no muy lejano el sector productivo tenga el apoyo necesario para desarrollar sus proyectos y logremos conformar una sociedad que premie el trabajo y el mérito.

Gerardo Cima
Presidente de ADGYA

ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES
DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y AFINES

COMISIÓN DIRECTIVA

Presidente:
Gerardo Cima
Vicepresidente:
Diego Nassif
Secretario:
Diego Tedesco
Prosecretario:
Graciela Poblete

Tesorero:

Marcelo Fiasche

Protesorero:

Matías Bazán

Vocales Titulares:

Cristian Bonanno
Hernán Martínez Escudero
Divo Campanini

Vocales Suplentes:

Carlos Lara
Pablo Nanni
Pablo Teixeira

Revisores de Cuentas:

Agustín Vega Lavergne
Héctor Garcea

Gerente de Gestión:

Lic. Sandra Sturze

Perú 913 CP: 1068 - C.A.B.A.
Buenos Aires
Tel: (54+11) 4361-8741 / 8745
www.adgya.org.ar
secretaria@adgya.org.ar

SUMARIO

#689



06

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023

Buen resultado
para una propuesta
innovadora



12

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023

Una muestra de
impulso empresario



24

FANTOCHE

De la supervivencia
a la excelencia de las
marcas



28

YERBA MATE

Mercado en plena
renovación



32

ALFAJOR FEST

Iniciativa con
múltiples beneficios

34

ALFAJOR FEST

Presencias

44

INFORME SECTORIAL

El mercado de galletitas y golosinas

54

FAMILIA

La necesidad de empresas familiares
sostenibles

42

LÍNEAS DE OPINIÓN

El buen -o mal- uso de una
herramienta poderosa: *whatsapp*

50

SEGURIDAD ALIMENTARIA

Inocuidad alimentaria, un tema clave

56

MERCADO

Pepas MINI: las mismas Pepas TRIO
de siempre en miniatura

Podés ser parte de nuestra red, escribinos a secretaria@adgya.org.ar

STAFF EDITORIAL

Editor responsable

ADGYA

Director

Gerardo Cima

Producción integral

ALTA ROTACIÓN

Directora

María Elena Russell

Redactor Especial

Lic. Hugo Dellazzopa

Director Comercial

Eduardo Peña

Diagramación

DG Virginia Gallino

Impresión

Gráfica *Offset* S.R.L.

Oficina Comercial

Acoyte 143 C.A.B.A

Tel. (+54 9 11) 4902-6089

info@alta-rotacion.com.ar

Revista ADGYA es una publicación propiedad de la Asociación Distribuidores de Golosinas Galletitas 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.

**SUMATE
A ADGYA**

ADGYA
te acompaña
en la toma
de decisiones



POTENCIÁ

- Rondas de negocios
- Encuentros interindustriales
- Informes comerciales
- Acuerdo con Claves: informes sectoriales



PROTEGÉ

- Representación gremial empresaria
- Asociación de Marketing Digital: asesoramiento y diagnóstico bonificado
- Asesoramiento contable, legal e impositivo
- Auditoría en Seguridad e Higiene



AUMENTÁ

- *Software* para distribuidores
- Capacitaciones *online/offline*
- Equipamiento: autoelevadores, utilitarios, estanterías, *racks*

Seguinos en las redes sociales

 /adgya  @adgya  11 5339-5502



ADGYA

Buen resultado para una propuesta innovadora

ADGYA 30/31 MARZO LA RURAL
2023 EXPOGOLOSINAS
ALIMENTOS Y BEBIDAS

UNA GRAN CONCURRENCIA Y UN BUEN NIVEL DE NEGOCIOS CARACTERIZARON ESTA PRIMERA EDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN ORGANIZADA POR ADGYA.



A todas luces, Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 ha sido una apuesta fuerte de ADGYA; representó un cambio de rumbo no sólo porque se mudó de Costa Salguero a La Rural - el principal y más tradicional centro de exposiciones de Buenos Aires y del país -, sino también porque supuso la contratación de una mayor superficie y la incorporación de Alimentos y Bebidas a la muestra; todas estas decisiones de la Comisión Directiva constituyen una respuesta lógica y proactiva a la evidente transformación de los canales mayoristas y minoristas que ha evidenciado el mercado, en los años recientes. En consecuencia, la propuesta de la Asociación generó un ámbito donde la industria proveedora y la distribución mayorista pudieron - en algunos casos conocerse - establecer vínculos y concretar negocios. Además, el Encuentro de Negocios, brindó a los fabricantes locales la oportunidad de proyectar sus operaciones comerciales a otros mercados de la región.

Y si bien como toda nueva experiencia requerirá el ajuste en algunos detalles - de los que ya se ha tomado nota - para la próxima edición, este *aggiornado* formato de Expo ha

demostrado ser una respuesta adaptada a la dinámica de un mercado donde la multicanalidad, la globalización del comercio y el impacto de las nuevas tecnologías sobre el sistema comercial son la realidad del actual escenario de negocios.

CONTINUIDAD PARA UN FORMATO EXITOSO

Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 ha sido, sin lugar a dudas, una gran ronda de negocios tanto nacional como internacional. Así lo manifiesta Sandra Sturze, gerente de Gestión de ADGYA: "El objetivo que se propuso alcanzar la Comisión Directiva se ha cumplido con creces. Como es habitual, ante nuestra consulta a los expositores, todos respondieron de manera unánime que pudieron hacer nuevos contactos y abrir nuevas cuentas, lo que constituye la razón de ser de una exposición. Con seguridad, existen aspectos para mejorar en las próximas ediciones. Entendemos que el cambio al predio de La Rural le ha dado un fuerte impulso y una gran visibilidad, y por lo tanto está decidido que será nuevamente el lugar para la próxima Exposición, la fecha confirmada: marzo 2024". Consultada acerca de las Rondas



de Negocios, la gerente de Gestión señaló que “Se recibieron compradores de países vecinos, llegados desde Chile, Perú, Paraguay, Bolivia, Brasil y Uruguay. Esta actividad se concretó mediante el apoyo de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y la Dirección Provincial de Promoción de Inversiones y Comercio Exterior, dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires. Asimismo, como un ejemplo de la apertura que ha propuesto esta nueva versión de la muestra, de la mano del Instituto Nacional de la Yerba Mate, nueve productores yerbateros tuvieron la oportunidad de exponer sus marcas y de esta forma han extendido de manera significativa el conocimiento, a nivel nacional, de sus maravillosos productos.”

LOS NÚMEROS DEL ÉXITO

De acuerdo con los datos recogidos, esta edición albergó un centenar de *stands* y el público visitante alcanzó las 3900 personas, a las que se sumaron 900 profesionales de las empresas expositoras. Uno de los aspectos más relevantes fue la consumación de las 700 rondas de negocios entre empresas locales y del exterior.

También fue importante la asistencia a las conferencias, muy especialmente a las que dictaron los economistas Carlos Melconian y Claudio Zuchovicki, donde pudo observarse la capacidad del auditorio colmado, al igual que en la presentación a cargo de Claudio Messina, director de Marketing de Dielo SA (Fantoche).

Que el salón auditorio estuviese con su capacidad desbordada durante las disertaciones de los licenciados Melconian y Zuchovicki es un reflejo de la atención con que los empresarios observan la complejidad actual de la situación



económica, en un año que tiene como trasfondo político las elecciones presidenciales. Ambos economistas, con algunos matices en sus miradas, intentaron explicar las dificultades que genera la falta de dólares que padece el erario público para las operaciones de comercio exterior, y la imposibilidad del gobierno nacional para contener una inflación creciente que ha superado con creces las expectativas del Palacio de Hacienda y que obliga a actualizar de manera permanente los precios y los salarios. Ante este panorama, no resulta extraño que surjan voces que, como posible medida de un nuevo gobierno, impulsen medidas tales como la dolarización de la economía y una flexibilización laboral.

UNA VIDRIERA A LA ACTUALIDAD DE LOS MERCADOS

Los cambios operados en el consumo que se ven reflejados en la transformación de los mercados, han tenido un efecto directo en los canales de distribución mayorista y comercios minoristas, obligados ambos a repensar el surtido de productos y servicios que ofrecen a los consumidores. En consecuencia, puede decirse que el formato tradicional del comercio se encuentra en un profundo proceso de revisión, y esta nueva Expogolosinas, Alimentos y Bebidas se ha hecho eco de esa realidad proponiendo una exhibición diversa, como surge de la observación de los *stands* reunidos en la muestra.

LA YERBA MATE, INVITADA ESPECIAL

De la mano del Instituto Nacional de la Yerba Mate – INYB – o de manera individual –, la más popular de las infusiones de esta región del continente americano estuvo presente con una docena de *stands*, donde el público pudo observar una interesante diversidad de marcas y productos en cuya fabricación se apuesta al agregado de valor, destacándose las yerbas *Premium*, las compuestas, las saborizadas con el agregado de hierbas, cáscaras, coco, jengibre y otros componentes, además de bebidas naturalmente energizantes elaboradas a partir de la yerba mate, y los *toppings* para proporcionarle diferentes sabores a la yerba; además de una variada gama de mates y bombillas, como parte del *merchandising* complemento de la infusión.

Vaya entonces esta presencia como ejemplo de un producto que, además de su comercialización habitual de la yerba mate envasada en paquetes, se presenta ahora como un buen negocio mediante las propuestas innovadoras de un producto que está ganando, también, mercados en el exterior.



LAS NUEVAS TENDENCIAS DIJERON PRESENTE

A través de la presencia de proveedores especializados o bien mediante el agregado de nuevas líneas de alimentos naturales, dietéticos, libres de gluten (sin T.A.C.C) y veganos, por parte de las empresas, se puso de manifiesto el impulso que han alcanzado estos productos, una realidad que refleja las nuevas tendencias en el consumo, y que los canales de distribución mayorista deben tomar en cuenta, para abastecer al comercio minorista con productos cada vez más demandados y por lo general con buena rentabilidad.

EL ALFAJOR, ALGO MÁS QUE UNA GOLOSINA

Esta ha sido una muestra donde los alfajores, con su impronta de golosina nacional (en el mundo no hay ningún otro mercado que posea la diversidad de presentaciones que existen aquí), han demostrado la dinámica que caracteriza a sus fabricantes. Y en esta ocasión se han sumado nuevas firmas - algunas provenientes del interior del país - que han alcanzado un merecido prestigio que asegura la demanda de los consumidores.



GALLETITAS
TRIO®

¡NUEVAS!

*Pepas
mini*



Rondas de negocios



Conferencias



Billiken



Nuevas líneas de productos Billiken!



REGALÍZ

NUEVOS REGALÍZ SABOR FRUTILLA ÁCIDA EN 2 PRESENTACIONES: 600G. Y 300G.



CHOCOLATES



NUEVOS CHOCOLATES CON LECHE RELLENOS EN 3 PRESENTACIONES: PASTA DE MANÍ / DULCE DE LECHE / PASTA DE YOGUR FRUTILLA.



SNACKS

NUEVAS SNACKS VERMOUTH X 70G. SABORES: QUESO / PIZZA / JAMÓN.



@GOLOSINASBILLIKEN
WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR

Una muestra de impulso empresario

LAS EMPRESAS HAN DICHO PRESENTE EN LA EXPOSICIÓN Y A TRAVÉS DE SUS COMUNICACIONES DAN DETALLE DE SUS LANZAMIENTOS E INICIATIVAS PARA LA TEMPORADA QUE SE INICIA. UNA APUESTA MÁS DEL EMPUJE QUE CARACTERIZA A LOS PROVEEDORES DEL SECTOR, DISPUESTOS A HACER -Y OFRECER- BUENOS NEGOCIOS.

BENEVIA

PRODUCTOS QUE SE SUMAN A SUS ATRACTIVAS LÍNEAS

En la bandeja del kiosco, en los exhibidores o en las góndolas de los puntos de venta, la competencia reina en espacios generalmente reducidos. Allí, la capacidad de atraer la mirada de los consumidores es la condición que identifica a los productos ganadores en esos escenarios donde la competencia es intensa. Y esa es una cualidad que caracteriza a las líneas de golosinas comercializadas por Benevía, a las que ahora se suman nuevos integrantes, como pudo conocerse durante una recorrida por su stand, en la reciente edición de Expogolosinas.

Durante los meses de mayo y junio, tres nuevos productos serán lanzados al mercado. Se trata de dos nuevas marcas y la reversión de una ya anteriormente introducida. La primera marca en lanzarse será Benevía ONE BITE, incursión de la empresa en chocolates con una mar-



ca nueva y orientada a un target más amplio, que se agrega a las barritas de chocolate rellenas destinadas al público infantil. Se presenta en tres variedades de sabores: chocolate amargo con naranja liofilizada*, chocolate blanco con frutos liofilizados, y chocolate con leche, almendras tostadas y miel.

Otra novedad es un nuevo integrante de la línea FUN DIPPERZ, marca que fue introducida al mercado local hace ya cierto tiempo. Ahora, se suma GO DIPPERZ, una combinación de snacks de maíz para dipear con salsa de choco-avellanas.

La tercera novedad con la que Benevía se hizo presente en la muestra es la incorporación de la marca CHOCO RING POP, golosina donde se ha reemplazado el caramelo del tradicional RING POP por chocolate, producto que se identifica por su atractivo envoltorio y anillo dorado.

En la actualidad, el ochenta por ciento del porfolio que comercializa la empresa es elaborado localmente, en la planta de Tortuguitas, con excep-



ción de MENTOS, producto importado desde Brasil y distribuido con exclusividad por Benevía en la Argentina, desde el año pasado.

El compromiso con los clientes y la ambición de ser relevantes en un mercado en constante evolución, motiva al desarrollo de nuevas categorías y experiencias de consumo.

*El proceso de liofilizado consiste en retirar, en este caso a las frutas, todo su componente líquido, pero manteniendo todo su sabor y sus nutrientes naturales.

Más información:
www.benevia.com.ar

DEKKIN

PÚBLICO HIPERCONECTADO, NEGOCIO CON ALTA RENTABILIDAD

La telefonía móvil es hoy una extensión del cuerpo humano, y la provisión de accesorios para los celulares - la especialidad de Dekkin - resulta un negocio de alta rentabilidad.

En la vida cotidiana de las personas, el celular es un elemento omnipresente, al punto que se ha vuelto un recurso imprescindible en las sociedades modernas. Como consecuencia, a su



MAFALDA

LA GALLETITA DE HOJALDRE



alrededor y como útiles complementos tecnológicos que facilitan y amplían sus usos, se ha desarrollado un conjunto de accesorios cuya comercialización asegura una interesante rentabilidad, a los diferentes canales que los incorporen a su surtido de productos.

Presente con su *stand* en la reciente edición de Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, Dekkin expuso en la muestra su variada gama de propuestas destinadas a facilitar, según las particularidades de los mercados y las potencialidades de cada canal de distribución - mayorista, minorista o de venta *online*-, la comercialización de una variada gama de accesorios para la telefonía móvil, en todo el territorio nacional, con el aval de una experiencia internacional desarrollada en varios mercados de Oriente, Europa y de Latinoamérica.



Localmente, Dekkin cuenta con un selecto y atractivo catálogo de distintos modelos de auriculares inalámbricos, plegables, manos libres, ergonómicos; cables; soportes para el celular; cargadores de pared y para autos y diversos *kit* compuestos por cargadores y cables para cubrir las diferentes necesidades de los usuarios. La calidad de todos los productos comercializados por la empresa le permite ofrecer una garantía de dos años.

Para facilitar el *merchandising* de la línea de accesorios en el punto de venta, Dekkin dispone de diferentes modelos de exhibidores, adaptables a las posibilidades espaciales de cada local.

Más información:
www.dekkin.com.ar

DELICIAS DE LA NONNA

LA AVENTURA DE SER PARTE DEL CAMBIO

La “Nonna” ha renovado sus “Delicias” y con su nueva imagen las presentó en Expogolosinas.

“Lo moderno y lo posmoderno, resiliencia, vínculos, diversidad e inclusión, sustentabilidad, *millennials* y *centennials*, la tecnología, el consumo, la ley de octogonos... y la enumeración sigue...El mundo, las sociedades, los individuos están siendo atravesados por un período de transformación, y la industria alimenticia, o más bien los productos que nos alimentan a los seres humanos no están exentos de este cambio. Obligados a rever la valoración de las personas sobre las propuestas que realizan las marcas, se nos exige repensar no sólo nuestro sistema de comunicación sino también nuestro negocio”, nos relata Ariel Nosdeo, quien junto a un equipo de trabajo dirigido por Juan José Pérez, integrante del directorio de EDRA SA, detalló los cambios sucedidos en la compañía.

Según nos cuentan desde la empresa, Delicias de la Nonna encara una nueva etapa en la comunicación de su marca, con el fin de *aggionarse*, como lógica respuesta a esta nueva época, y con el afán de no perder el nombre que la hizo crecer y que “construyó esa Nonna cercana, amable, cariñosa que en nuestro imaginario nació hace más de 20 años y que hoy se actualiza con una fisonomía que traslada lo que para la sociedad y nuestra cultura actual es una Nonna: rebelde, empática, divertida, tecnológica, amigüera, desvinculada de aquellos roles que en otras épocas eran parte de la tradición argentina”.

Como resultado de esta apuesta, todos sus *packs* y su sistema de comunicación se orientan ahora hacia esta nueva versión

de la Nonna, para acercarse a grandes y chicos con los diferentes productos que integran la línea, pero también entendiendo que no todas esas galletitas que hoy ofrecen se venden y le hablan al mismo segmento. “De esta manera, no sólo los cambios vienen por el lado



del *branding* y una importante campaña publicitaria, sino también en lo promocional, impulsando a través de esa nueva Nonna diferentes “*stickers*” que expresan distintos tipos de emociones para que los niños y adolescentes viralicen y entiendan que nuestro producto los interpreta a ellos”, enfatiza el entrevistado.

Y para explicitar aún más la estrategia, agrega: “Pero no todo es comunicación, porque para que haya cambios no se trata únicamente **del mensaje**, también hay que ser consecuentes en plasmar esa transformación en lo que en definitiva es la esencia de lo que somos: un productor de galletitas. Dicho esto es que nuestras galletas rellenas también se modificaron drásticamente, ya que ni su sabor, aroma, forma y crocancia, es la misma, por lo que luego de un trabajo exhaustivo de desarrollo, producción e importante inversión en herramental, obtuvimos aquello que nos posiciona en el segmento joven anteriormente mencionado con un producto desafiante y su-



LHERITIER



perador de las expectativas de todos aquellos que hasta el momento lo han degustado”.

Y como corolario de la entrevista, Ariel Nosdeo y Juan José Pérez invitaron desde Delicias de la Nonna a todos aquellos que quieran sumar a sus negocios esta flamante propuesta de galletas rellenas en 4 sabores: frutilla, vainilla, chocolate y la nueva *mousse* de chocolate a contactarse al email:

lanonna@deliciasdelanonna.com.ar
o al 0800-333-2959

HOJALMAR MARCA LÍDER AMPLÍA SU OFERTA DE PRODUCTOS

Durante Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, Alejandro Hwang, gerente comercial de Hojalmar, comentó en esta breve entrevista los proyectos de la empresa para la temporada que se inicia.

Por el momento en que se lleva a cabo, la reciente edición de Expogolosinas es una vidriera ideal para que las empresas comuniquen sus novedades y el lanzamiento de nuevos productos, como quedó reflejado en este breve diálogo en se desarrolla a continuación:

- ¿Qué es lo nuevo de Hojalmar, para la temporada que se inicia?

- Hojalmar, con una trayectoria de más de cincuenta años en el mercado, es la empresa número uno de Argentina en

la elaboración de bizcochos de hojaldre y otros productos. En ocasión de participar en Expogolosinas, Alimentos y Bebidas, nos encontramos en un momento de ampliación de nuestras líneas de productos y renovando la marca Capri, con nuevos lanzamientos: bizcochos de arroz, tanto dulces como salados, en presentaciones de 90 gramos, y también *biscuits* en presentación de 105 gramos.

- En consonancia con la ampliación de las líneas de productos de cada una de las marcas, ¿extenderán la cobertura del territorio y de los canales de venta?

- Así es. Estamos en un proceso de ampliación de la distribución de nuestros productos íconos, que son: la tradicional línea hojaldre compuesta por triángulos, larguitas, palmeras, *snack* mateo, a las que se han agregado las galletitas saladas, que son un lanzamiento más reciente al igual que los triángulos, larguitas y palmeras *veggies*, línea de productos chequeada y aprobada para consumo vegano. Desde 2022, nuestro objetivo estratégico que se continuará a lo largo de todo el 2023 es alcanzar al mayor número de puntos de venta posible, diversificando nuestra presencia en todos los canales minoristas.

Además, ahora también estamos impulsando la marca Ronda, una línea de productos de hojaldre concebida para llegar al público a un precio más económico que la marca Hojalmar.

- ¿Qué evaluación hacen de la presente temporada?

- Entendemos que las condiciones económicas actuales no son las mejo-

res para el resultado de los negocios, en particular para aquellas empresas que como la nuestra integran el sector pyme. No obstante, nuestra empresa ha demostrado a lo largo de su trayectoria una gran capacidad de adaptación, y los desafíos de esta coyuntura los encaramos con optimismo. Ahora mismo estamos en pleno proceso de cumplimiento de etiquetado frontal, que por ser una pyme tenemos plazo hasta el próximo mes de agosto para adaptar a la norma la totalidad de nuestros envases.

- ¿Ha sido un tema conflictivo el cumplimiento de la ley?

- La adecuación ha sido, fundamentalmente, costosa, ya que hubo que renovar todos los polímeros y los cromalines, aún así la empresa ha tomado todas las medidas necesarias para cumplir en tiempo y forma con esta obligación que nos impone la ley. Esta obligación de incluir los octógonos también fue aprovechada como una oportunidad para actualizar el diseño de algunos de nuestros envases, para ofrecer una imagen más atractiva y amigable para el consumidor.

Más información:
www.hojalmar.com

PRODUCTOS CARILÓ BUENOS VIENTOS PARA LOS “MOLINOS DEL BOSQUE”

Como respuesta satisfactoria a las actuales demandas de los consumidores, Productos Cariló ha alcanzado un firme posicionamiento con su línea de tostadas Molinos del Bosque.

La empresa nació en el año 2007 con el objetivo de elaborar productos alimenticios 100% naturales, basándose en los mejores estándares productivos, cuidando al detalle cada aspecto del proceso. Así fue como surgió la idea de crear **una galleta de arroz tipo tostada, libre de gluten**, para satisfacer a un mercado que no contaba con alternativas de este estilo.

Al tiempo de planteada esta propuesta y luego de varias pruebas para



¡Nuevos!

Biscuits



con huevo

Fuente de Vitaminas
B2 y B3



Hojalmar

GRASAS TRANS

0%

¡Seguinos!  /hojalmar  /hojalmar

Capri

Conocé todos nuestros productos
www.hojalmar.com

NUEVA LÍNEA

LIBRE DE GLUTEN

¡NUEVOS!

SOLO 90 CALORIAS

¡EVOS!

90 CALORIAS CADA 30 BIZCOCHOS

¡Ricos y Horneados!

Capri

Biscochos de arroz

Dulces

PESO NETO 90g

SOLO 76 CALORIAS

¡NUEVOS!

76 CALORIAS CADA 30 BIZCOCHOS

¡Ricos y Horneados!

Capri

Biscochos de arroz

Salados

PESO NETO 90g

Biscochos de arroz

¡Ricos y Horneados!



GRASAS TRANS

0%

SIN COLORANTES

0%



lograr el mejor producto con la calidad buscada, las galletas “Molinos del Bosque” comenzaron a llegar poco a poco a las dietéticas del gran Buenos Aires. Hoy, la empresa se encuentra entre una de las más reconocidas en el mercado de tostadas sin TACC, ampliando de manera permanente su red de distribución, llegando a las principales ciudades del país, donde abastece a diversos canales (dietéticas, supermercados e hipermercados).

La aceptación que fueron adquiriendo día a día las galletas por parte de aquellos consumidores que las probaban, siempre se apoyó en dos pilares fundamentales: la utilización de ingredientes de primera calidad y el minucioso proceso de elaboración aplicado desde el primer día. “Esta unión cualitativa permitió lograr un producto único, que a su vez es un excelente complemento de bases dietarias, nutricionales y de las comidas diarias, aportando, además, los nutrientes necesarios para una alimentación sana y una dieta equilibrada. Proporcionando bienestar y convirtiéndose en una valiosa fuente de energía”, nos comentan desde la empresa.

“Por su textura y consistencia, además de ser **livianas, naturales y crocantes** son ideales para acompañarlas con lo que más te gusta ya que realzan el sabor de los ingredientes con las cuales las quieras probar. Dulces, fiambres, cremas, mermeladas o vegetales, en el desayuno, la merienda, en algunas de las comidas o en el *break*, las tostadas de arroz Molinos del Bosque van con todo”, agregan.

En la actualidad cuentan con 6 sabores de tostadas, todos aptos para celíacos: las Molinos del Bosque “Clásicas”,

Sin Sal agregada, Chocolate, Dulces, Sin Azúcar agregada y las nuevas Tostadas de Arroz Integrales, que se acaban de lanzar en todo el país. “En el presente, las tostadas más vendidas son las Clásicas y las Sin Sal agregada, ambas libres de sellos (octógonos), al igual que las Integrales de reciente lanzamiento durante Expogolosinas 2023”, concluyen.

Más información:
www.productoscarilo.com

PRODUCTOS LE.Q PROPUESTA QUE CONJUGA PRECIO Y CALIDAD



La presencia de Productos LE.Q en Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 fue una ocasión para que la empresa ratifique el reconocimiento de la distribución a una línea de productos que genera buenos negocios.

Como relata su directora Marcela Vidal Botana, quien conduce junto a sus cinco hermanos la empresa familiar fundada por su padre hace más de treinta y cinco años en Valentín Alsina (Lanús) y actualmente radicada en Sarandí (Avellaneda), hoy se continúa

el camino iniciado por su progenitor, quien fue pionero en elaborar, de manera artesanal, papas rejilla, primer producto en ser comercializado por la firma. Con el paso del tiempo, poco a poco se fueron abandonando los métodos artesanales de elaboración y se agregaron otros *snacks*, incorporando paulatinamente procesos continuos que crecieron en capacidad de producción de 100 kilogramos a los actuales 600 kilogramos/hora. “Desde el año pasado, para ampliar nuestras líneas de *snacks* dulces y salados, incursionamos en la producción de *pellets*, y lanzamos una línea de Conitos de maíz saborizados. Todas estas iniciativas las hacemos realidad orientados por nuestro padre, siempre presente, quien ahora cuenta con la colaboración de sus hijos, cada uno abocado a un área de la empresa”, describe Marcela.

CRECER Y DIVERSIFICARSE

Actualmente, Productos LE.Q fabrica y comercializa Papas fritas corte español y corte americano, Palitos y *Lequitos* de harina de maíz, Maíz inflado, Maní frito salado y salado repelado, Palitos salados, Bolitas Dulces sabor *tutti frutti* y los ya mencionados Conitos saborizados. Estas especialidades se presentan en envases de diferentes gramajes, para adecuarse a las distintas situaciones de consumo.

Para la directora, esta primera presencia en la Expo es una oportunidad concreta para ampliar la cobertura física de la empresa. “Hasta ahora nuestra distribución, que hacemos con medios propios, se encuentra centrada principalmente en la zona sur del AMBA, en otras zonas del Gran Buenos Aires y en La Plata; pero aquí hemos sido visitados en el *stand* por muchos distribuidores del interior interesados en nuestras líneas de productos. Entonces vemos que podemos comenzar un proceso de expansión hacia otras regiones del país, porque estamos en condiciones de ampliar nuestros volúmenes de producción, duplicando los turnos. Hoy los *snacks* llegan al público a través de distintos puntos de venta y queremos aprovechar esta ocasión para seguir creciendo”.

Más información:
www.productosleqsa.com.ar

LAS NUEVAS PAPAS DE SIEMPRE



SEGUINOS EN LAS REDES   PRODUCTOSLEQ
WWW.PRODUCTOSLEQSA.COM.AR - ACLIENTE@PRODUCTOSLEQSA.COM.AR

TOSTEX EL DESAFÍO DE DE-CONSTRUIRSE

En la presencia de Tostex, durante la reciente edición de Expogolosinas, Alimentos y Bebidas, se destacó la línea de innovación y trabajo que identifica a la empresa.

En los negocios masivos y con hábitos de consumo ya instalados, las barreras de entrada y el éxito de los emprendimientos son un gran desafío; por esta razón, la necesidad de objetivos claros junto a estrategias y un plan creativo y consistente son un *must* al momento de definir el camino del crecimiento.

Ariel Nosdeo, responsable de la “construcción” del *marketing* de Tostex, en compañía de Lucas Bruzese, relataron cómo esta empresa productora de galletitas dulces y “cintitas”, que nació en el año 2005, emprendió en 2017 el camino de modelar un plan ambicioso que nace desde los valores de una compañía familiar liderada por Lucas y un equipo profesional de trabajo.

“Durante años nos enfocamos en hacer lo mejor a nivel productivo, porque desde ahí es que nacimos. Teníamos una planta industrial y más allá de todo el entorno del negocio, el foco estaba puesto en alcanzar la excelencia productiva, en lograr el mejor producto”, recuerda Lucas y lo remarca con énfasis en diferentes momentos

de la entrevista. Este enfoque y determinación por alcanzar la excelencia en lo productivo los llevó a gestionar y obtener las normas de calidad BRC, de las más importantes a nivel mundial en lo que a alimentación se refiere, y que generó un punto de inflexión en la mentalidad de su ejecutivo, quien entendió que para continuar la línea de crecimiento debería reorganizar y adicionar otras herramientas/recursos al modelo, para lograr la ambiciosa visión de posicionarse como referente en la industria de alimentos cotidianos.

Tostex, como otras industrias emprendedoras y líderes, entiende que llegar a destiempo puede ser el momento ideal para capturar una gran oportunidad, es así que en épocas de crisis como la actual apuesta con todos sus recursos al tridente que en su plan de negocios se definió como premisa para el crecimiento: *innovación - profesionalización - inversión*.

Esta estrategia se refleja en la puesta en marcha para este año 2023 de dos nuevas líneas de producción para sus diferentes productos, la adquisición de camiones que incrementan el tamaño de su flota, la extensión y profundización continua de su porfolio de productos, y hasta la diversificación del mismo, incorporando Cereales para el desayuno y Avena fraccionada, además de la apuesta a la escisión de marcas a través de Walk, una propuesta de alimentos saludables que acompaña la macrotendencia de productos pensados para tal fin. Todos estos *items* y su impacto se sustenta en la variable que corona todo lo expuesto hasta aquí: la profesionalización de sus recursos humanos, condición que permite explicar que los resultados son la consecuencia de las decisiones tomadas y que no podrían alcanzarse sin las personas correctas, por esta razón la profesionalización es la tercera variable que hace al todo, y desde ese lugar la compañía entiende que el proyecto se construye.

En síntesis, Tostex se dispone a brindar servicio y negocios para todos aquellos que la acompañen en este desafío, apoyada en una línea



de pensamiento que involucra estar cerca del cliente con un equipo de trabajo profesional, que aporta ideas innovadoras e inversión sostenida que permita continuar por el mismo sendero de crecimiento durante mucho más tiempo.

Más información:
www.tostex.com.ar

ZUPAY OPORTUNIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE BLOKE

Una trayectoria de medio siglo y un compromiso con la innovación y la satisfacción de los consumidores han hecho de Zupay, un nombre acreditado en el mercado argentino de galletitas y productos de repostería. Desde hace cincuenta años esta empresa familiar ha centrado su actividad en la elaboración de galletitas, obleas, budines, mini magdalenas, que produce en su moderna planta de Open Door, provincia de Buenos Aires, desde donde ha acrecentado en forma constante sus volúmenes, a fin de abastecer las demandas del mercado interno y diversos mercados exteriores. El espíritu emprendedor que dio inicio al sueño, hoy sigue intacto y se ve reflejado en la constante profesionalización de las áreas y en las inversiones que permiten fabricar productos innovadores y de alta calidad.

En su medio siglo de existencia, Zupay ha mantenido negocios de expansión a través de las fronteras. Es así que sus productos, ya sea con las marcas propias de sus clientes, o bajo el



 **tostex**[®]
Productos alimenticios

EXPERTOS EN
J-UNTADA!

*Bien
hechas*



Tostex S.A.
Av. Caseros 50,
Tres Arroyos, Prov. de Buenos Aires.

www.tostex.com.ar

Seguinos!

 Tostex_sa

 Tostexsa



nombre Zupay, se han comercializado en importantes mercados de América. En el presente, la empresa continúa con esta política expansiva y sus especialidades se encuentran adaptadas a

las normas de exportación para el Mercosur y los Estados Unidos de América. Ahora, en coincidencia con el inicio de la temporada alta de ventas, durante la reciente Expogolosinas, Alimen-

tos y Bebidas 2023, Zupay presentó sus nuevos lanzamientos:

Oblea Bloke Bañada en chocolate de 20 gramos, Oblea Bloke Sabor Frutilla de 75 gramos, Oblea Bloke sabor Vainilla por 75 gramos y Oblea Bloke sabor chocolate por 75 gramos, conformando un conjunto con opciones para las distintas preferencias de los consumidores. Todas las presentaciones poseen cuatro capas de crema de excelente sabor intercaladas entre crujientes obleas.

Al ser consultados acerca de los resultados de la participación, los directivos de la empresa coincidieron en su satisfacción por el desarrollo de esta tradicional manifestación organizada por ADGYA. "La feria nos gustó mucho, vimos mucha más gente que el año pasado y mucha gente interesada en conocernos y trabajar nuestros productos".

Más información: www.zupay.com.ar

NUEVAS TOSTADAS Integrales

+ ENERGÍA PARA TUS DÍAS

Molinos del Bosque
Galletas de Arroz Integral. Libre de Gluten. Sin T.A.C.C.
Wholegrain Rice Crackerbread. Gluten Free.

TOSTADAS DE ARROZ
Integral
PRODUCTO VEGETARIANO

0% GRASAS TRANS
PESO NETO / NET WEIGHT
150g. 5.29oz
INDUSTRIA ARGENTINA

Clásicas SABOR ORIGINAL	
Sin Sal AGREGADA (*)	
Sin Azúcar AGREGADA (*) SABOR VAINILLA	
Dulces SABOR VAINILLA	
Chocolate CON CACAJO	

Tus tostadas de arroz preferidas

@productoscarilo
www.productoscarilo.com

ALGO DIFERENTE LLEGÓ!

Zupay

Bloke



“De la supervivencia a la excelencia de las marcas”

CLAUDIO MESSINA REPRESENTA UNA MIRADA DE VANGUARDIA EN EL ACTUAL ESCENARIO DEL MARKETING, COMO QUEDÓ EXPRESADO EN SU RECIENTE DISERTACIÓN.

Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023 ofreció la oportunidad de escuchar a una de las voces más destacadas del *marketing* local, demostrado por la condición de liderazgo e innovación que alcanzó Dielo SA con su marca insignia: Fantoche, empresa donde Claudio Messina es responsable del área de *marketing* y vuelca allí su experiencia profesional. A continuación se reproducen los principales tramos de su conferencia.

Considero que siempre fui un emprendedor, nunca me consideré un empleado, y eso cambia la visión que uno tiene desde el marketing. En realidad, siempre me tocó rehacer o reflotar marcas, ya sea de posicionamiento, de imagen o de ventas; por lo tanto, me defino como un re-hacedor de marcas, y en varias empresas, muchas de ellas del sector de las bebidas, estuve a cargo de llevar adelante esa tarea.

En Fantoche, una empresa familiar donde estoy desde hace diez años, me tocó emprender un cambio de posicionamiento, que año a año va logrando buenos resultados. Estoy en Fantoche porque de chico vivía a unas diez cuadras y con mi viejo íbamos a comprar al local de venta al público que está adentro de la empresa, y la realidad fue que cuando estaba en empresas multinacionales que comercializan bebidas de marcas como Jack Daniels, Campari, Aperol, Cynar tenía que viajar mucho al exterior, y en uno de esos viajes falleció mi viejo y no lo pude despedir; además, por esa época mis hijos eran chicos y sentía la necesidad de estar más tiempo con ellos.

Cuando me convocan de una consultora, me ofrecen dos empresas, una de ellas Fantoche; entonces no lo dudé y acepté el cargo. Fantoche es una marca sana pero en aquel momento estaba desactualizada y era necesario revitalizarla, y alcanzar una genuina rotación del producto, cosa que logramos a lo largo de este período de trabajo, como se desprende de los numerosos premios que obtuvimos (...), entre ellos el Mercurio y el Mercurio de Oro. A partir de allí tuvimos un crecimiento importante en ventas, en varios productos, en alfajores, galletitas, budines, pan dulce... pero más importante fue el crecimiento en el valor marcario, por eso el título que elegí



para esta conferencia: “De la supervivencia a la excelencia de las marcas”.

CONSTRUYENDO EL VALOR DE LA MARCA

Decir hoy que una marca posee excelencia es una cuestión circunstancial, porque las marcas están cambiando todo el tiempo y es necesario trabajar día a día para mantener y hacer crecer el valor marcario. La adaptación es fundamental, es necesario no anclarse en una rutina de trabajo porque de esa manera se pierde el ritmo de cambio constante que imponen los mercados. Por eso una marca que hoy se considera líder está en riesgo y mañana puede dejar de serlo. Un conjunto de palabras, como streamers, gamers, influencers, refieren a nuevas actividades que desde afuera transforman el mercado de manera permanente, porque influyen sobre la cultura. Hoy los jóvenes influyen mucho más que antes. Hoy, el estilo de los productos y de la comunicación es más

NUEVO!

Bocadito

con baño
de
Chocolate



BOCADITO RELLENO CON DULCE DE LECHE
CON BAÑO DE REPOSTERÍA SEMIAMARGO.

PROBALOS!

f fantocheargentina

o fantoche_ar

www.fantoche.com.ar





norteamericano y ha reemplazado al europeo que dominaba años atrás.

Hay muchas y nuevas tendencias que tienen que ser consideradas y sobre las que debemos trabajar. El argentino es como el camaleón y se va transformando a medida que se ve enfrentado a nuevos desafíos; son circunstancias que inciden social-

mente y requieren respuestas.

En años recientes, la pandemia del Covid fue una bisagra importante que cambió en cierta forma nuestros hábitos y nuestra forma de relacionarnos, y nos obligó a adaptarnos a nuevas exigencias y a buscar nuevas respuestas.

Desde afuera nos ven a los profesionales argentinos como personajes de tormenta que estamos preparados para todo, como lo demostramos en nuestras empresas. Con el fútbol se da un paralelismo con la realidad social de los argentinos: cuando ganamos en el fútbol, primero la Copa América y luego el Mundial, somos optimistas aunque la inflación llegue a un cien por ciento anual, como sucedió en diciembre pasado; la historia continúa.

Para aprovechar ese clima generado durante el Campeonato Mundial de Fútbol, como manejo de la marca, lanzamos una edición limitada de un alfajor con la imagen de Argentina, comercializado exclusivamente durante ese período y vendido por completo durante esos meses. Las condiciones son cambiantes, las transformaciones exigen acciones y hay que adaptarse como el bambú, que tiene la capacidad de sobrellevar distintas situaciones, de la misma manera como lo expresan el horóscopo chino y la filosofía Tai. Por eso elijo al camaleón como ejemplo natural de adaptación a los cambios y a las circunstancias que debe enfrentar, que también se expresa en la frase: "Es mejor prender una vela que maldecir la oscuridad".

LA ADAPTACIÓN DEL MARKETING EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Entonces, ahora es necesario hablar de cómo las marcas y su marketing se adaptaron al cambio, como lo hizo NotCo, una empresa chilena que se planteó elaborar toda una línea de productos naturales y veganos con fórmulas propias que hacen de las mayonesas, leche, helados, hamburguesas, etcétera, preparaciones exactamente iguales en sabor, color, aroma y textura a las que reemplazan. Y lo consiguió gracias a la

creación y empleo del programa Giuseppe que recurre a la Inteligencia Artificial para el desarrollo de las fórmulas. Menciono este ejemplo porque es lo más innovador e impactante que se ha visto en la industria de la alimentación en los últimos cincuenta años. Y de paso les comento que esta presentación a la que ustedes están asistiendo hoy también fue hecha mediante Inteligencia Artificial.



EL MARKETING ESTALLA CON LA IA

La Inteligencia Artificial está ya presente en la vida cotidiana, como cuando recurrimos a Waze como recurso para buscar una ruta y llegar a destino. Es un programa que en base al uso de algoritmos ha desarrollado esta ayuda que resuelve un problema que enfrentamos a diario. En una empresa pyme como Fantoche, con más de cincuenta años de trayectoria, en el marketing que hacemos aplicamos el uso de algoritmos desde hace cuatro o cinco años; y no es una casualidad los cambios en el logo y en la comunicación que venimos implementando. Todo tiene que ver con distintos algoritmos que se fueron incorporando a lo largo de estos años. Es un proceso de discusión y trabajo en equipo que suma mediante el aporte de las tecnologías para lograr los buenos resultados obtenidos. Esto nos ha permitido operar en el presente y proyectar la empresa hacia los próximos diez años.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ES OMNIPRESENTE

La inteligencia artificial hoy es clave en el marketing: está presente en el desarrollo del producto, de campañas, en la forma de elección de los materiales, en el estudio de clientes, en qué hacemos y decimos o en qué no decimos o hacemos.

Todo esto no está limitado a las grandes empresas multinacionales y no demanda de enormes recursos e inversiones en campañas. Esto tiene que ver con esa ecuación sobre la que uno trabaja para definir de qué manera comunicar y estar en todos los lados en que nos interesa estar, sin estar en todos los lados. En marketing, así como NotCo lo hizo con Giuseppe para lograr definir los ingredientes de sus productos, se puede hacer con medios, redes sociales, con influenciadores, con deportes o con organizaciones sociales. La IA es una herramienta que cambia el mundo de las marcas al mismo tiempo orienta las inversiones de las empresas.

Mini Chippis

Una cookie con Chips de Chocolate DIFERENTE!



Paquete x 120g en cajas de 30 unidades

PARNOR Barritas

Membrillo

- Paquete x 160g en cajas de 30 unidades
- Paquete x 300g en cajas de 16 unidades



Nueva Delicia!

Frutos del Bosque

- Paquete x 160g en cajas de 30 unidades



Calidad Parnor

El sabor que te acompaña....

Elabora y fracciona: PARNOR S.A.
Gregorio de Laferrere 5844 (C1440BIT) Capital Federal, Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4683 5300 (líneas rotativas) • www.parnor.com.ar • info@parnor.com.ar

Mercado en plena renovación

LA PRESENCIA DE PRODUCTORES DE YERBA MATE NO PASÓ INADVERTIDA EN LA RECIENTE EDICIÓN DE EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS. POR EL CONTRARIO, SE DESTACÓ POR LA EVIDENTE TENDENCIA HACIA LA DIVERSIFICACIÓN Y EL AGREGADO DE VALOR EN LOS PRODUCTOS.

Con la colaboración del Instituto Nacional de la Yerba Mate - INYM - en su preparación, esta nota describe diversos aspectos del origen y posterior producción industrial de la más popular de las infusiones.

¿QUÉ ES LA YERBA MATE?

La yerba mate es un alimento sano y natural. Cuando se toma mate, se toman bioactivos, es decir que se incorporan sustancias que ayudan a prevenir la aparición de enfermedades crónicas y degenerativas como cáncer, diabetes, obesidad y problemas cardiovasculares.

La yerba mate es una planta autóctona de la Selva Paranaense, ecosistema propio de la provincia de Misiones y el norte de Corrientes. Su consumo se inició en el período precolombino con el pueblo *mbya guaraní*, etnia que lo utilizaba como alimento, medicina y en sus rituales religiosos.

Tras el descubrimiento de América, en 1492, con la posterior llegada de los españoles a la región del Alto Paraná, quienes adoptan y popularizan la costumbre del mate en el Virreinato del Río de la Plata. Cien años después, en el año 1609, los Jesuitas - que desembarcan e instalan misiones para enseñar a los aborígenes las costumbres occidentales e inculcarles el catolicismo - inician las primeras plantaciones de yerba mate en lo que hoy son las provincias de Misiones y Corrientes, además de otros puntos de la región, los actuales territorios de Brasil y Paraguay.

Con los Jesuitas aumenta la producción y el consumo, y se establece la paulatina comercialización del produc-





SINFONIA

O B L E A S D U L C E S



DOBLE SABOR



RIQUÍSIMAS



CRUJIENTES



DOBLE DIVERSIÓN

S U B I T E A L D O B L E S A B O R



www.productosgaona.com.ar



info@productosgaona.com.ar



0810 122 1133



@productosgaona



to, transportándolo desde la zona productora hasta Chile y Perú. y también por los ríos Uruguay y Paraná hasta el puerto de Santa Fe.

Así, la yerba mate se transforma en el motor económico en la región, siendo parte de la cotidianeidad de españoles, criollos, esclavos, indígenas, y de todos los estratos sociales, dando lugar, además, a la formación de pueblos en las áreas productivas. Este período de crecimiento se desvanece tras la expulsión de los Jesuitas, en 1776.

LA INDUSTRIALIZACIÓN, SUS ETAPAS

A partir de 1900 se inicia el cultivo sistemático y en la década del 30, tras una crisis económica global que afecta la actividad, se crea la Comisión Reguladora de la Yerba Mate (CRYM) y el Mercado Consignatario, ente que fue desregulado en la década del 90.

En los años 2001 - 2002, se gesta y entra en vigencia el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM), ente de derecho público no estatal que tiene como objetivos promover, fomentar y fortalecer el desarrollo de la producción, industrialización, comercialización y consumo de la yerba mate y sus derivados, en sus diferentes modalidades de consumo y uso, procurando la sustentabilidad de los distintos sectores involucrados en la actividad.

Actualmente hay 209.277 hectáreas de yerba mate plantadas en la provincia de Misiones y en el norte de Corrientes, y son 12.500 productores, 15 mil cosecheros, 49 cooperativas, 197 secaderos y 102 molinos, los que hacen posible esta riqueza. Con esta superficie, la Argentina se posiciona como el mayor productor y exportador de yerba mate en el mundo.

En el año 2021 hubo récord histórico en producción y comercialización:

se cosecharon 882 millones de kilos de hoja verde y se vendieron 282 millones de kilos en el mercado nacional y otros 35,50 millones de kilos en el exterior. En el año 2022, el consumo interno fue de 275.809.497 kilos, mientras que las exportaciones sumaron 40.304.006 kilos.

UN HÁBITO MÁS QUE NACIONAL

El hábito del mate está presente en el 90 por ciento de los hogares del país y en más de 50 países del mundo, siendo los 10 más importantes: Siria, Líbano, Alemania, España, Francia, Polonia, Estados Unidos, Chile, México y Canadá, diversificándose en formas de consumo y afianzándose como un alimento natural que hace bien.

Esta Infusión nacional es la bebida preferida de todo un país y el número de quienes la adoptan está en crecimiento; en efecto, según el más reciente relevamiento, se pasó de consumir 5,90 kilos a 6,17 kilos de yerba mate por persona, en el año 2021.

UNA ACTUALIZACIÓN EVIDENTE

En la actualidad, el producto se destaca en variedad e innovación, tanto en formas de consumir la yerba mate, como en diseños de *packaging* y de accesorios, y en tecnología productivas aplicadas a la tradición argentina. Los emprendedores sorprenden con su vanguardismo, con la determinación de producir en armonía con la naturaleza, de actualizarse y de posicionarse en el mercado, cuidando la calidad. Así se evidenció en MATEAR 2022, feria organizada por el INYM -en La Rural, Buenos Aires-, que el año pasado contó con más de 100 expositores.

Esa innovación del tradicional mate “se actualiza cada vez más, y lo que vemos es que el público mayor continúa con el mate tradicional pero los jóvenes buscan nuevos productos y

alternativas”, expresó en aquella oportunidad María Marta Oria, subgerente de Promoción del INYM. “Hablamos de mezclas exquisitas que otorgan singulares sabores y aromas, que transmiten buenas sensaciones al consumidor; de bebidas energizantes y refrescantes, de su incursión en el sector *gourmet*, con helados y bombones, y en un mate que se calienta por conexión con USB y no lava la yerba”, agregó. Todo, “para mejorar la experiencia del consumo de nuestro alimento nacional, preservando su característica de sano y natural que aporta beneficios a la salud”.

LA ACCIÓN DEL INYM

Para asegurar que la yerba mate llegue a los puntos de venta en excelentes condiciones, en el 2021 el INYM creó y modificó normas sobre calidad, puso en marcha el Área de Control y Gestión de Calidad y fortaleció la Subgerencia de Fiscalización, profundizando los controles y el cumplimiento del Código Alimentario Argentino.

Con el INYM, la actividad en su conjunto está protegida. La Institución trabaja para fortalecer a todos y cada uno de los integrantes de la cadena yerbatera, desde la planta hasta el consumidor final, mediante las siguientes acciones:

- Brinda asistencia, capacitación e implementos para mejorar las condiciones de trabajo de los tareferos;
- Acerca conocimientos técnicos, herramientas y semillas a los productores para lograr yerbales sustentables y fomentar el arraigo rural;
- Pone a disposición implementos y programas para hacer más eficiente el trabajo en secaderos y molinos;
- Investiga y propicia la apertura de nuevos mercados para el producto;
- Contribuye en la formación de recursos humanos, mediante el otorgamiento de becas estudiantiles;
- Respalda estudios científicos que día a día revelan más propiedades benéficas del alimento;
- Fija precios para que ningún productor reciba un valor por debajo de los precios de producción;
- Sanciona normas y fiscaliza para asegurar que la yerba mate llegue a todos los consumidores con la mayor calidad posible.



En todo momento,
en todo lugar...

Nuevos!
100%
Dulce de
Batata



www.galletitaskokis.com.ar



Iniciativa con múltiples beneficios

EL ALFAJOR, EN SU DOBLE CONDICIÓN DE GOLOSINA/ALIMENTO, HA SIDO EL CENTRO DE UN ENCUENTRO DE NEGOCIOS Y PROMOCIÓN ORGANIZADO POR ADGYA.

En la hermosa y amplia sede de ADGYA, cita en pleno corazón de San Telmo, se llevó a cabo la primera y exitosa edición de **Alfajor Fest**, un espacio de encuentro entre la industria alajorera, la distribución mayorista, los canales minoristas y también los consumidores.

Las marcas/empresas que tuvieron presencia con *stands* en la muestra fueron las siguientes:

Alfa Pampa, Alfajores Romah, Angiola, Arrabal, Capricho, Chocofun, Chocolait, Entre dos, Fantoche, Franks, Grupo de los Chicos, Guachoo, Haedo, Isidoro Alfajores, La Casa del Dulce de Leche, La Quinta, Meltaim, Minue, Monje Negro, Nolate, Nonotoño, Nutri Raw, Nutrivita, Orense, Petit, Plan B, Rasta Alfajores, Smams, Turimar, y Vimar.

La lectura de este listado permite constatar que en Alfajor Fest ha sido una positiva apuesta que, además de convertirse en un espacio para la visibilización, también es un punto de partida para instalar, de aquí en más, a MAYO como el **Mes del Alfajor**, a fin de contribuir a potenciar el consumo y el crecimiento de las marcas.

Esta iniciativa de la Cámara, concretada los días 18 y 19 de mayo próximo pasado, tuvo por objetivo ofrecer un espacio para visibilizar la cada vez más amplia diversidad de marcas y presentaciones que se elaboran en el país, donde el alfajor se ha convertido en un ícono y su fama trasciende las fronteras del país, al punto que ya existen propuestas para impulsar la instalación del **"alfajor como alimento ícono nacional"**.



INTENSA ACTIVIDAD

La jornada del 18 de mayo estuvo dedicada exclusivamente a los distribuidores mayoristas, quienes tuvieron oportunidad de tomar contacto con productores a escala industrial o artesanal provenientes de diferentes puntos del país. Además de la presentación de la extensa variedad que ofrece actualmente la industria alfajorera argentina, el propósito de la muestra, que se cumplió con resultado positivo para las partes, fue facilitar el acceso de los productos a los canales de comercialización, a través de la cobertura que ofrece la distribución mayorista representada por ADGYA.

Además del salón de exposición, que también permitió la degustación de los variados productos exhibidos, ADGYA dispuso de otro salón para rondas de negocios entre productores y distribuidores, con servicio de cafetería a cargo de la empresa Coffee Break.



CONFERENCIAS

Como un complemento que agregó valor a esta iniciativa inaugural, el jueves 18 se desarrollaron en el salón auditorio de la Cámara conferencias a cargo de especialistas, quienes abordaron temáticas de gran actualidad.



Tomas Manrique Co Fundador de Centralo. *"WhatsApp un aliado para potenciar tus ventas"*.

Lic. Claudio Messina, Lic. en Marketing. *"Alfajor alimento ícono nacional"*.

A continuación, el viernes 19 de mayo el salón de exhibición estuvo habilitado para el ingreso de kiosqueros y consumidores, a los que se convocó a través de las redes sociales.

En esta propuesta de la Cámara, un aspecto que atrajo la atención de los asistentes, fue la numerosa presentación de alfajores elaborados para satisfacer a diversos segmentos de público, como por ejemplo los destinados para quienes se asumen como veganos o para quienes deben consumir productos libres de gluten. En síntesis, una muestra más del potencial de un sector que no para de crecer, con la colaboración de los distribuidores mayoristas.







UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVMAR.COM

TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVMAR.COM

DULCE DE LECHE
SABOR EXQUISITO



TRASSENS

 Trassens.OK

Tel: (+54) 011-5263-9339



**[NEGRO Y BLANCO]
PREMIUM**



FAN
TO
CHE

EL COMBO IDEAL

CHOCOLATADA
FANTOCHE



SIMPLE DAY

SIMPLE NIGHT





ALFAJORES GUAYMALLEN®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar





Empresas que participaron con *stand* en ALFAJOR FEST



- Alfa Pampa
- Alfajores Romah
- Angiola
- Arrabal
- Capricho
- Chocofun
- Chocolait
- Entre Dos
- Fantoche
- Franks
- Grupo de los Chicos
- Guachoo
- Haedo
- Isidoro Alfajores
- La Casa del Dulce de Leche
- La Quinta
- Meltaim
- Minue
- Monje Negro
- Nolate
- Nonotoño
- Nutri Raw
- Nutrivita
- Orense
- Petit
- Plan B
- Rasta Alfajores
- Smams
- Turimar
- Vimar

MONJE NEGRO

·CACAO INTENSO·
MEDALLA DE ORO
MEJOR TEXTURA mundial del alfajor 2022

Si querés contar con **MONJE** en tu negocio ¡comunicate con nosotros!

📞 221 222 5554
📷 @alfajoresmonjenegro

Encontrá las versiones **BOXS x 6 & 12 UNIDADES**

Tradicionales
clásico, blanco & maicena

Especiales
nuez y cacao intenso

MONJE MONJE MONJE MONJE MONJE

El buen -o mal- uso de una herramienta poderosa, *Whatsapp*

Es bien sabido que desde hace ya algún tiempo, y especialmente durante el período de pandemia, se desarrolló, como un verdadero logro en materia de comunicaciones, la práctica del *home office* como forma de dar continuidad al funcionamiento de los comercios y las industrias, manteniendo la vinculación entre fabricantes y distribuidores, superando la dificultad de no poder tener contactos presenciales, permitiendo de esa forma mantener las actividades comerciales.

Ya muchas empresas habían desarrollado, desde hace años, esta forma de trabajo en forma parcial, aplicándola en determinados sectores, aprovechando los beneficios del uso de esta herramienta y adaptando su labor a esta nueva forma de comunicación entre los responsables, especialmente en funciones administrativas y comerciales.

Las reuniones vía *zoom*, los contactos a través de los *whatsapp*, y los correos electrónicos se instalaron como forma directa de vinculación entre partes relacionadas con la gestión de distintas actividades.

Paulatinamente, se fueron dejando de lado (primero por necesidad y luego por comodidad y beneficios económicos), los contactos presenciales en la intención de optimizar recursos.

En los últimos tiempos he observado a través de la opinión de distintos representantes de la industria y el comercio que la práctica exagerada de este mecanismo de interrelación, ha



dejado, en muchos casos de ser utilizado en forma virtuosa, y ha generado una pérdida de contacto personal entre partes, a la hora de tratar determinados temas o de poder llegar a comunicarse con referentes capacitados para dar información o tomar decisiones, cuando las circunstancias lo requieren.

Una formidable herramienta, mal utilizada, genera en muchos casos resultados totalmente opuestos a los deseados.

Es necesario, entonces, que cada organización instruya y controle acerca del uso de herramientas a distancia, para que no signifique la pérdida de una relación entre partes que sea efectiva y facilite el desarrollo de los negocios.

La falta de atención, en tiempo y forma, la carencia de respuesta a los temas planteados, y la ausencia, en muchos casos, de hacer contacto con referentes con poder de decisión dentro de las organizaciones, son algunos de los aspectos negativos que pueden hacer fracasar gestiones casi sin que nos demos cuenta.

En conclusión, esta nueva forma de trabajo debe estar acompañada por una actitud altamente responsable por parte de quienes las desarrollan o, de lo contrario, pueden hacerlos perder tiempo y posibles negocios.

Miguel Ricardo Lorenzo
Coordinador Centro de Estudios
ADGYA

Lulemuu

Seguinos en @lulemuu /lulemuu www.lulemuu.com.ar

nikITOS

snacks



Línea Max x 65 grs

**Línea Juvenil
Metalizada en tiras**



**Línea Fraccionada
Cristal x 80grs**



**Línea Tradicional
Escolar**



**Línea Tradicional
Familiar**



Entrá a nuestra página y conocé el resto de nuestros productos
WWW.NIKITOS.COM.AR

[nikitos_snacks](https://www.instagram.com/nikitos_snacks)

Líneas rotativas
0220-492-4752

ventas@nikitos.com.ar

El mercado de galletitas y golosinas

ESTE INFORME DESCRIBE ALGUNOS ASPECTOS DE LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE GALLETITAS Y GOLOSINAS DURANTE LOS AÑOS RECIENTES.

El “Estudio del mercado

argentino de galletitas y golosinas” preparado por Claves Información Competitiva y compartido gentilmente con Revista ADGYA, ofrece una síntesis de la situación del sector, donde se observa que si bien existe un cierto repunte, la demanda interna se encuentra limitada, al tiempo que el gasto interno muestra un bajo nivel de crecimiento, condicionado por la recurrente inflación.

En base al análisis de los datos realizado por los autores del mencionado informe, a partir de 2021 muestra en el sector un repunte, revirtiendo la situación de deterioro de los períodos anteriores. A futuro, en el corto plazo, la mejora de la actividad podría mantenerse, debido al impulso fiscal y monetario que podría haber sobre la demanda interna, en un año electoral. Sin embargo, en el mediano plazo se avizoran limitantes para la *performance* del sector, circunstancia que también afectará al crecimiento de la economía en general.

EL SECTOR Y EL MERCADO INTERNO

En el contexto actual, la competitividad de las empresas se encuentra acotada, en tanto el crecimiento de los salarios se mantendrá restringido, con impacto directo sobre la demanda interna. En la misma dirección, la carencia de dólares que padece la economía que se ve reflejada en las bajas reser-

vas internacionales, determina la falta de espacio para que crezca el gasto interno y los salarios por encima de la inflación y el dólar.

Con respecto a los canales de comercialización, es probable que con la llegada del comercio electrónico -canal del que cabe esperar su consolidación en el mediano plazo- se presente una gran oportunidad que contribuya a consolidar el reciente repunte del sector. En definitiva, el desarrollo dependerá de cómo se pueda responder a algunos factores que limitan su potencial de crecimiento. En primer lugar, se destacan los cambios en las reglas de juego del mercado por parte del gobierno, como por ejemplo la reciente política regulatoria sobre los precios. Asimismo, son factores adversos la elevada volatilidad macroeconómica y el bajo crecimiento de la actividad económica en general, que afectan la demanda del sector. En este sentido, el deterioro estructural de los salarios reales impide que se pueda consolidar el consumo interno. Desde la salida de la emergencia sanitaria, el sector mantuvo un buen dinamismo dado el carácter esencial de la industria. Ese impulso dinámico de 2021 permaneció durante 2022, contrapesando el deterioro previo.

Cabe señalar, en relación con la dinámica financiera de las empresas, que la morosidad es generalmente baja, mientras en los ratios de rentabilidad

se percibe cierta heterogeneidad entre las empresas. Si se observa en detalle, la morosidad es baja en términos generales, con la mayoría de las firmas sin mayores deudas. En cuanto a los ratios de rentabilidad, se muestran mixtos. En tal sentido, teniendo en cuenta los balances disponibles 2 de 5 empresas presentaron resultados negativos en el año 2021. Así las cosas, el clima de negocios del sector es moderado, en donde se está buscando mantener la mejora que se observó a partir del bienio 2021/2022 y superar los problemas vigentes (política regulatoria de precios; baja rentabilidad). Esto con el objetivo de extender la reciente recuperación económica.

EL COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de galletitas y golosinas han mostrado una mejora en los últimos años. En efecto, totalizaron 126 millones de dólares en 2022, lo que representa una leve suba en relación con el año 2021 (125,2 millones de dólares), ubicándose un 7,0% por encima de lo observado en 2018, según las estimaciones de los autores del presente informe. Los principales destinos de exportación en 2022 fueron Brasil que representó el 33,8% del total (vs 36,0% 2021), Uruguay con el 17,9% (vs 16,7% en 2021) y Paraguay que representó el 13,4% del total (vs 11,7% 2021). Por su parte, las importaciones totalizaron US\$ 64,9 millones y



Instagram icon | [fachitasoficial | www.fachitas.com](https://www.fachitas.com)

+5491127346448

Imágenes ilustrativas

Indicador	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022 estimado	2023 estimado
IPI Galletitas y golosinas	Serie original, base 2004=100	116,6	121,2	119,1	125,3	129,5	132,3
IPC CABA (Promedio Galletitas y Bizcochos)	Serie original, base diciembre 2016=100	147,3	250,9	348,9	468,2	887,6	1.553,3
Empleo verificado	Nº de puestos ocupados	28.835	28.457	29.262	29.978	29.829	29.978
Salario verificado	Pesos (promedio anual)	43.722	61.693	88.985	130.505	215.333	344.533

Nota: el IPI Galletitas y golosinas se construyó teniendo en cuenta los ponderadores de la metodología del INDEC al IPI "Galletitas, productos de panadería y pastas" y al IPI "Azúcar, productos de confitería y chocolate"

Fuente: Claves Información Competitiva SA

registraron un incremento de 13,6% en 2022, acumulando una suba de 65,9% en relación con 2018. De este modo, el saldo comercial del sector fue superavitario en US\$ 61,1 millones en 2022, pero algo menor que en 2021 (US\$ 68,1 millones).

PRECIOS

Los precios internos de los principales productos del sector vienen experimentando un fuerte incremento en los últimos años, en algunos casos creciendo a un ritmo superior al del nivel general de precios de la economía. Por ejemplo, el ítem del índice de precios al consumidor "galletitas dulces rellenas" publicado por CABA registró un incremento de 85,9% (promedio) en 2022 y de 966,0% entre diciembre de 2017 y diciembre de 2022. De este modo, se expandió por encima del IPC general de la economía que aumentó 72,5% en 2022 y 809,1% desde diciembre 2017 y diciembre de 2022.

EMPRESAS DEL SECTOR

La concentración, en este sector industrial, es relativamente moderada. Si se toman las cuotas de mercado en base a la cantidad de empleados de las empresas, se observa que las cinco empresas más grandes representan cerca del 60% del total. En tal sentido, Arcor, Mondelez Argentina y Bagley son las más representativas.

PRODUCCIÓN

La producción de galletitas y golosinas mostró un crecimiento, en los años recientes, de acuerdo con distintos indicadores disponibles. Así surge del análisis de la dinámica de la producción, teniendo en cuenta el IPI manufacturero vinculado a *galletitas* y *golosinas* publicado por el INDEC, se registró un incremento de 11,1% entre 2018 y 2022. Esta dinámica de crecimiento obedeció, principalmente, al buen dinamismo del año 2021 y 2022 (cuando la actividad aumentó 5,6% y 3,3%),

compensando el deterioro de años anteriores. A su vez, en el año 2022, la producción registró un aumento de 3,3%, manteniendo la dinámica positiva de crecimiento.

PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES MINORISTAS

El mercado de golosinas se canaliza en un 75% a través de los kioscos, el resto es por supermercados y tiendas de conveniencia. En ese segmento de comercialización, se está viviendo una transformación de los puntos de venta producto de la suba de los costos de los alquileres de locales, los servicios de luz y agua y el impacto de los impuestos. Se registra un desplazamiento de locales más grandes a otros más chicos, e incluso se está dando el fenómeno del kiosco ventana tal como se denomina en el sector al punto de venta instalado en viviendas con posibilidad de atención al público.



Av. Corrientes 5683 P. 1 Of. "A"
CABA (C1414AJJ)
Teléfono (011) 4856-0154 / 4858-3557

ASESORAMIENTO INTEGRAL
IMPOSITIVO Y CONTABLE

ESPECIALISTAS EN COMERCIOS
MAYORISTAS Y PYMES DE
CABA Y PCIA. DE BUENOS AIRES

ercolano@hotmail.com
www.estudioercolano.com.ar



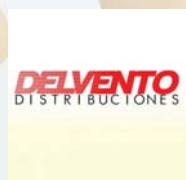
Una explosión de chocolates

¡Nuevos Packs!



Plenario

ADGYA: Desde 1938 al servicio del mayorista y distribuidor



El presente listado se confeccionó con los logotipos que nos hicieron llegar las empresas al cierre de esta edición.



Inocuidad alimentaria, un tema clave para el sector

CONSUMIR ALIMENTOS LIBRES DE CUALQUIER TIPO DE CONTAMINACIÓN CONSTITUYE UNA PREOCUPACIÓN PARA TODAS LAS PARTES INVOLUCRADAS. CUÁLES SON LAS CERTIFICACIONES QUE OBSERVAN LA INOCUIDAD ALIMENTARIA Y QUÉ BENEFICIOS CONCRETOS APORTAN A EMPRESARIOS Y CONSUMIDORES.

La **producción de alimentos** es uno de los **ejes del desarrollo económico y social** de nuestro país, que tiene una participación destacada en el mundo como productor y exportador de productos que deben ser seguros para el consumidor. La inocuidad de los alimentos juega un papel fundamental a la hora de garantizar la seguridad de los alimentos en cada etapa de la cadena alimentaria: desde la producción hasta la cosecha, en el procesamiento, el almacenamiento, la distribución; hasta el final de la cadena, en la preparación y el consumo. La inocuidad alimentaria se refiere a la **ausencia** -a niveles seguros y aceptables- **de peligro en los alimentos** que puedan dañar la salud de los consumidores. Solo los alimentos inocuos satisfacen las necesidades alimentarias y contribuyen a que todas las personas tengan una vida activa y saludable.

Con una estimación anual de 600 millones de casos de enfermedades transmitidas por alimentos, los alimentos no inocuos son una amenaza para la salud humana y las economías. Según datos del 2020 de la Organización Mundial de la Salud, se calcula que cada año mueren en el mundo 420.000 personas por comer alimentos contaminados. Asimismo, los niños menores de 5 años representan

un 40 % de la carga de morbilidad por enfermedades de transmisión alimentaria, con 125.000 muertes al año. Por otro lado, el impacto de los alimentos no inocuos cuesta a las economías de bajos y medianos ingresos alrededor de 95.000 millones de dólares en pérdida de productividad cada año.

Los peligros transmitidos por los alimentos pueden ser de naturaleza biológica, química o física y con frecuencia son invisibles a simple vista. Se tratan de bacterias, virus, parásitos o sustancias químicas perjudiciales (por ejemplo, residuos de pesticidas). No existe seguridad alimentaria sin inocuidad de los alimentos. Estos pueden volverse no inocuos en cualquier punto de la cadena de suministro. Los contaminantes pueden penetrar en los productos alimenticios a través del suelo, el agua, el aire o el equipo utilizado durante la producción y la elaboración. El almacenamiento inadecuado de los alimentos, su manipulación de manera antihigiénica y su transporte a una temperatura incorrecta pueden contribuir a que se vuelvan nocivos. Además, el consumidor también puede ser el causante si, por ejemplo, no cocina los alimentos de forma apropiada. "Todos podemos desempeñar un rol activo para promover la inocuidad de los alimentos y así salvar vidas. Adoptar y certificar normas alimentarias es

LHERITIER

El pocillo

INTENSA

- INFUSION SALUDABLE
- SIN CAFEÍNA
- SIN AZUCAR AGREGADA
- PROVIENE DE LA CEBADA TOSTADA



una manera de garantizar este compromiso.”, Mg. Bioq. Marcela Carignani, gerente de Alimentos y Desarrollo del Instituto Argentino de Normalización y Certificación – IRAM.

Para generar condiciones favorables para la producción de alimentos inocuos y colaborar con la reducción de las enfermedades transmitidas por alimentos, la adopción de buenas prácticas en toda la cadena agroalimentaria, así como la identificación y gestión de los peligros vinculados a los alimentos, son herramientas de gran eficacia. Y a la hora de demostrar una correcta implementación a consumidores, compradores y otras partes interesadas existen distintas certificaciones desarrolladas por IRAM. Algunos de los recursos estratégicos de los que pueden valerse las organizaciones del rubro alimenticio son:

- Buenas Prácticas de Manufactura – BPM.

- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control – HACCP.
- Food Safety System Certification – FSSC 22000, reconocido por GSFI.
- FSSC Development Program (programa evolutivo hacia FSSC 22000).
- Gestión de la inocuidad alimentaria – IRAM-ISO 22000.
- BRC Global Standard for Food Safety – BRCGS, reconocida por GSFI.

VENTAJAS DE IMPLEMENTAR SISTEMAS DE GESTIÓN CERTIFICADOS

Según expertos de IRAM, la implementación de estos sistemas de gestión aporta una serie de ventajas esenciales hacia el interior de la organización:

- Facilitan el acceso a nuevos mercados.
- Mejoran el posicionamiento de la empresa dentro del mercado de alimentos mitigando riesgos que podrían ocurrir en una contaminación.

- Aumentan la eficiencia de la producción.
- Disminuyen reclamos y devoluciones.
- Permiten mejorar el control y la gestión organizacional logrando una ventaja competitiva a la hora de transformarse en proveedores de grandes empresas del rubro.

En tanto, para el consumidor, posiblemente el mayor beneficiado, esto se traduce en la tranquilidad de consumir alimentos que cumplen con criterios de inocuidad alimentaria y, por lo tanto, no presentan peligros para su salud. “Las empresas que decidan certificar estos programas mediante organismos independientes como IRAM, podrán demostrar, de esta manera, su compromiso con una correcta gestión de la inocuidad, controlando los procesos, gestionando proveedores, brindando respuesta a compradores y garantía a los consumidores”, expresa IRAM en su web.

BUSCAMOS DISTRIBUIDORES EN TODO EL PAÍS

RIEDMAR
GALLETITAS
Calidad Artesanal

NUEVOS Sabores

11 3279-9950
11 4665-7478

Mani CHIP
Cookies

Choco CHIP
Cookies

www.galletitasriedmar.com.ar

info@galletitasriedmar.com.ar

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

3 GENERACIONES
INICIANDO

72 años
ideas

POZO

Desde 1951

logros

creciendo
familia

IMPULSANDO
INNOVANDO

dulces
momentos!

   productospozo.com.ar



La necesidad de empresas familiares



EL COMPROMISO DE UNA EMPRESA CON LA COMUNIDAD Y EL MEDIOAMBIENTE ES DECISIVO PARA EL FUTURO. LAS EMPRESAS FAMILIARES TIENEN UN ROL CLAVE EN ELLO Y, AUNQUE SE CREA LO CONTRARIO, CUENTAN CON VENTAJAS ESPECÍFICAS FRENTE A LAS GRANDES ORGANIZACIONES PARA ADOPTAR UNA PERSPECTIVA SUSTENTABLE.

Las empresas familiares

constituyen entre el 70 y el 90% del tejido empresarial de cualquier país en el mundo. Por el peso que tienen en la economía global, son una pieza fundamental para alcanzar la Agenda de Desarrollo 2030 (un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, adoptado por las Naciones Unidas). “Sin empresas familiares sostenibles no habrá transición a la economía verde”, resume Boris Matijas, consultor croata, especializado en comunicación y sostenibilidad en Empresas Familiares. Matijas es el principal referente internacional en el tema dentro del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF). Sobre este postulado se centra “La Empresa Familiar Sostenible”, su tercer libro.

Según el experto, en este reto, las

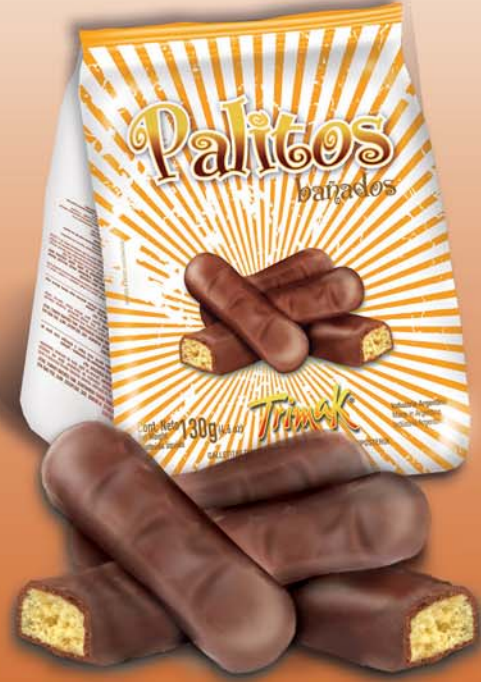
empresas familiares parten con una ventaja importante, comparadas con otro tipo de organizaciones. “Teniendo la continuidad generacional intrínseca a su misión, este tipo de empresas son naturalmente predispuestas a «satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades», que es la definición de la sostenibilidad universalmente aceptada”, explica.

LA FAMILIA EMPRESARIA COMO VALOR DIFERENCIAL

Siendo las propietarias de sus empresas, las familias empresarias tienen el potencial de influir tanto en la producción como en el consumo. Son la conexión natural entre el empleo y el

mercado. Son nudos mediante los cuales las sociedades definen la forma de trabajar y consumir. Es por eso que se encuentran en el centro de esta transición hacia la sostenibilidad. “Desde su seno surge cada vez más una figura que llamo emprendedores de la triple ganancia: los líderes empresarios y emprendedores comprometidos con mantener la huella que dejamos dentro de los límites que nuestro planeta puede soportar”, comenta Matijas. “La sociedad lo está pidiendo para impulsar un nuevo tipo de crecimiento. Los emprendedores de la triple ganancia están siendo llamados para asumir más compromiso y orientar las conversaciones importantes acerca de qué es lo que queremos hacer crecer”, agrega.

Es necesario tener en cuenta que



Trimak®



tanto la sostenibilidad como la empresa familiar son fenómenos sistémicos. Por un lado se encuentra la sostenibilidad compuesta por la economía, sociedad y el medioambiente; por el otro, la familia, empresa y propiedad, como componentes de la empresa familiar. Para comprender su funcionamiento, hace falta adoptar la mirada sistémica y entender los efectos que se pueden producir a largo plazo.

A este escenario, es preciso sumar una especificidad concreta que poseen las empresas familiares según el experto: el potencial social. “No conozco ningún otro tipo de organización tan profundamente entrelazada con el tejido social en el cual opera”, afirma Matijas. “Hacer la separación es prácticamente imposible, principalmente, por la influencia que la familia propietaria tiene para la toma de decisiones empresariales. Y como cualquier otra familia, la familia empresaria también es inseparable de la sociedad en la que vive. En fin, es la familia empresaria la que, marcando las pautas para la continuidad de la empresa, construye el legado sostenible”, argumenta.

Según el especialista, como en cualquier otra actividad humana, todo empieza por los valores. En el caso de la sostenibilidad, el compromiso empieza por tener los valores compartidos y alineados con la sostenibilidad social y medioambiental. Estos serán cruciales en las negociaciones que determinarán la balanza de las compensaciones que se producirán en el camino hacia producir más con menos.

¿POR QUÉ CUESTA IMPLEMENTAR UNA PERSPECTIVA SOSTENIBLE EN LAS EMPRESAS FAMILIARES?

Uno de los problemas más frecuentes frente a la sostenibilidad es que muchas empresas familiares adoptan la actitud de los llamados *freeriders* o remolones. Se trata de aquellos individuos u organizaciones que, en contextos económicos o negociaciones colectivas, consumen más de una parte equitativa de un recurso, pero no afrontan la parte justa del costo de su producción. Desde el punto de vista de sostenibilidad, su comportamiento peligra la implementación de las medidas



orientadas a la mitigación y/o adaptación al cambio climático, principalmente, porque erosionan la motivación del resto del grupo, organización o sociedad. Su comportamiento disminuye la confianza y hace muy difícil, si no imposible, la colaboración.

Cuando los bienes y servicios del mercado reemplazan progresivamente las fuentes de bienestar deterioradas y compensan las externalidades negativas generadas por la creciente mercantilización de la sociedad, el valor del capital social se empieza a notar, o mejor dicho, lo que se nota es su ausencia. Frente a esto, Matijas indica que la solución de fondo es trabajar conjuntamente para generar soluciones sostenibles y adoptar la mentalidad de los *frontrunners*: los que van primeros, los que van adelantándose, paso a paso, y registran resultados impresionantes. Según una encuesta desarrollada por RobecoSAM, los *frontrunners* son parte central de la transformación sostenible y, como tales, superan los promedios de la industria en un 16%. Al mismo tiempo, en algunos casos, como por ejemplo el sector de construcción, la diferencia entre ellos y el resto sube hasta un 36%.

El experto señala que otro problema muy común es el tamaño y el poder de invertir en adoptar nuevas tecnologías que son más eficaces y ofrecen resul-

tados más sostenibles. La mayoría de las empresas familiares son micro o pyme y, por lo tanto, muchas veces no pueden permitirse la implementación de las tecnologías más avanzadas. Tampoco cuentan con presupuesto para la contratación de expertos externos, ni mucho menos el gasto fijo que supone la financiación de departamentos de innovación y desarrollo internos. En otras palabras, las empresas pequeñas difícilmente pueden permitirse la ayuda de expertos que traigan el plan y enseñen los procesos para implementarlo en los procesos de la empresa.

Pero las empresas pequeñas muchas veces se olvidan de que el inicio es el mismo para todos. Todo empieza con una idea. Y eso, raras veces, es un bien escaso entre este tipo de empresas. Al haber sido creadas por un emprendedor apasionado y motivado por crear un proyecto, las ideas suelen ser abundantes. Lo difícil es la segunda parte, la de transformar las ideas en proyectos, tecnologías y/o procesos concretos. Pero esta parte también es la misma para todos. Se construye principalmente con diálogo. La ventaja que tienen las grandes empresas es un acceso más fácil a las estructuras que ofrecen la experiencia y el conocimiento para este tipo de diálogo. Pero la creatividad no es muy amiga de las estructuras rígidas. Y aquí reside la ventaja de las pequeñas empresas: son más flexibles a la hora de extender las redes comunicacionales. Esto les permite explotar la idea desde más ángulos, pensar en distintas formas de colaboración y, finalmente, entender que «la imaginación es más importante que el conocimiento», como decía Albert Einstein.

“Los empresarios familiares son, por definición, gente de acción. Y lo que orienta su acción es el deseo por llevar la empresa a la siguiente generación. Es esta actitud pragmática y vital la que les hace buenos interlocutores y mediadores entre los complejos temas que surgen en las negociaciones de las posibles soluciones para desacelerar y, eventualmente, parar el reloj que marca el balance global de carbón”, concluye.

Pepas MINI: Las mismas Pepas TRIO de siempre bien miniatura!

Pepas de Productos Trio, se conoce como una de las galletitas dulces favoritas en la casa de los Argentinos, y ahora, **Productos Trio lanza su versión Pepas MINI**. “Posicionándose como la galletita ideal para cualquier momento del día, estés libre o haciendo mil tareas a la vez, siempre te pueden acompañar.

Las Pepas MINI, son unas galletitas dulces hechas con los mismos ingredientes que una Pepa de TRIO clásica, es decir, contiene un baile de sabor entre la tradicional mermelada de membrillo y la masa suave que caracteriza a esta marca, y que todos disfrutamos siempre”, enfatizan los directivos de la empresa.

Con su presentación de 300 gramos, ha ido apareciendo en los puntos de venta de todo el país, tiene producción 100% Argentina, pero además llega a otros países de Latinoamérica.

Es un producto que va con aquellos que buscan la practicidad para el desayuno de los niños en el colegio, para el disfrute de una merienda acompañada con un rico mate y

buenos amigos; pero sobre todo aquellos que buscan la calidad de una buena Pepa Trio.

“Apostamos a esta versión mini ya que nos parece práctica, amigable, y que sabíamos que no iba a perder la calidad de nuestra Pepas Trio originales, hoy en día la probamos y no encontramos diferencia alguna; es una galletita deliciosa que nadie se puede perder”, comentan desde la empresa.

Pepas MINI es un clásico de Trio, las mismas Pepas de siempre, ahora en su versión MINI, porque en tu casa siempre están.



Más información:
www.galletitatrio.com.ar

ADGYA
La Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y Afines

La revista del sector

Podés leerla on line en nuestra web
www.adgya.org.ar

Podés obtener este ejemplar escribiendo a
secretaria@adgya.org.ar

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



Mes de la Dulzura

Muy pronto se enciende

JULIO 2023

mini Pitusas[®]

FUENTE DE CALCIO
★★★★

RELLENAS



Paquetes de 160g
Packages 5,65 oz

Merengue



Esponjosas!



Paquetes de 120 g
Packages 4,23 oz



Jalea
sabor Frambuesa

Paquetes de 140 g
Packages 4,94 oz



El sabor que te acompaña....

Elabora y fracciona: **PARNOR S.A.**
Gregorio de Laferrere 5844, (C1440BIT) Capital Federal, Buenos Aires - República Argentina
Tel.: (54-11) 4683-5300 líneas rotativas. - Web site: www.parnor.com.ar - E-mail: info@parnor.com.ar

KOOKY BON



Bocadito relleno
con **MARROC**
bañado con chocolate



si es chocolate es... *FelFort*

EXCESO EN
AZÚCARES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
TOTALES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
CALORÍAS

Ministerio
de Salud