

ADGYA

#693

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



**SOMOS
TODOS
ADGYA**

**La fortaleza
de la unidad**

Con la creación de la comunidad ADGYA, la institución expande su representatividad y amplía sus beneficios a los distribuidores de todo el país.



Mini Rellenas



Banachoc



Pepas



Anillos



Pepas de dulce de batata



Surtido



Pepas con Chips de Chocolate



Mini Pastafrolas

Mantenonna



Pepas con membrillo y chocolate



Los frutos de una apuesta optimista y positiva

ADGYA lleva adelante la versión 2024 de EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS, el evento del año del Sector, con una repercusión que aumenta en cada edición, independientemente de los vaivenes económicos y políticos que pueda atravesar el país.

Una importante cantidad de empresas, en su mayoría pymes, vuelven a mostrar la fuerza y la creatividad de un Sector que una vez más apuesta al futuro de sus emprendimientos y al desarrollo de sus propuestas comerciales.

El éxito de este evento debe valorizarse como muestra del esfuerzo de las empresas privadas que siguen apostando al país, a pesar de las innumerables dificultades que deben afrontar, producto de la incompetencia e inoperancia de buena parte de la clase dirigente.

Todo nos muestra que atravesaremos una etapa difícil que demandará sacrificios que esperamos sea en pos de un futuro mejor, procurando un reordenamiento general de la economía, para alcanzar un marco de normalidad en el funcionamiento de la sociedad en su conjunto, que premie el esfuerzo y recupere los valores que se han ido perdiendo.

El éxito alcanzado en las distintas actividades encaradas por nuestra entidad nos muestra que estamos por el buen camino y que la oportunidad que se vislumbra nos permitirá alcanzar nuevas metas y proyectar un optimista escenario futuro.

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS se ha convertido en uno de los más importantes eventos del consumo masivo del año y nos compromete a seguir trabajando en propuestas superadoras en beneficio tanto de la industria como del sector de la distribución, y ojalá podamos hacerlo dentro de un contexto que aporte previsibilidad y un marco normativo simple que aliente la producción y el trabajo.

*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
Daniel del Vento
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

#693



6

SOMOS TODOS ADGYA

La fortaleza de la
unidad



8

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2024

Un éxito anticipado en
los números



26

COMERCIO EXTERIOR

Normativas para
asegurar la calidad de
los alimentos



36

EMPRESA FAMILIAR

Finanzas sostenibles
en la empresa familiar



50

CANALES DIGITALES

El ciberdelito en las
plataformas

24

LÍNEAS DE OPINIÓN

Las personas: imprescindible
complemento de la tecnología

32

INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN

El desafío de la Omnicanalidad y
Multicanalidad

48

EL POCILLO

La infusión aliada para la salud y el
bolsillo

30

GEORGALOS

Los impecables 85 años de una
empresa familiar

42

ALIMENTACIÓN

Experiencia en la provisión de
materias primas

56

RRHH

¿Capacitar o contratar?

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



La fortaleza de la unidad

CON LA CREACIÓN DE LA COMUNIDAD ADGYA, LA INSTITUCIÓN EXPANDE SU REPRESENTATIVIDAD Y AMPLÍA SUS BENEFICIOS A LOS DISTRIBUIDORES DE TODO EL PAÍS.

En los últimos tiempos, la Comisión Directiva de ADGYA, atenta a la necesidad de adaptar y profundizar la representación y la cobertura de sus servicios a la evolución que en todo el país ha transformado al Sector de la Distribución Mayorista identificado con nuestra entidad, se abocó a concretar un reordenamiento de las Categorías de Socios; por consiguiente, y como consecuencia de la tarea emprendida por el equipo directivo presidido por Gerardo Cima, a partir de 2024 para Distribuidores se ha definido la existencia de las **Categoría Pleno** y **Categoría Simple**, a la que se sumará ahora la **Comunidad ADGYA**.

Asimismo, se tomó la decisión de crear la **COMUNIDAD ADGYA**, aprobada durante la última Asamblea Ordinaria que tuvo lugar durante el mes de diciembre pasado y cuya existencia será refrendada en una Asamblea Extraordinaria a realizarse en abril venidero. Como consecuencia, **todos los distribuidores mayoristas del país pasarán a ser considerados miembros de la Asociación**.

De aquí en más, la Categoría COMUNIDAD ADGYA es parte de nuestra querida cámara, y cada uno de sus integrantes será representado por la misma, y como tal tiene derecho a ser asesorado y participar de las capacitaciones.

Todos los distribuidores en condiciones de sumarse a la COMUNIDAD ADGYA serán contactados e invitados a integrarse y pasar a formar parte de

la base de datos que estará disponible en el sitio oficial de la Asociación.

LOS BENEFICIOS DE MARCHAR UNIDOS

Los distribuidores asociados a nuestra institución cuentan con un conjunto de **beneficios adicionales** que se sintetizan a continuación;

- 1) ADGYA facilita el contacto entre la industria y el mayorista.
- 2) Los socios cuentan con el servicio del sistema de gestión CENTUM con importante descuento.
- 3) Nuestros socios cuentan con representación ante organismos oficiales ya que integramos la comisión de impuestos y asuntos laborales de la CAC.
- 4) Brindamos asesoramiento en seguridad e higiene para sus depósitos.
- 5) Brindamos asesoramiento legal para temas en lo civil, comercial y laboral.
- 6) ADGYA edita una Revista bimestral que incluyen notas y novedades de interés que potencian el sector con llegada a los socios de todo el país.
- 7) Nuestros socios disponen de un espacio en la Revista para una nota acerca de su quehacer.
- 8) Nuestros socios son invitados especiales a conferencias que brindamos con analistas políticos, economistas y técnicos del área de alimentos.
- 9) Ofrecemos asesoramiento contable, e impositivo.
- 10) Nuestros socios cuentan con un laboratorio para consultar acerca de la cartelería respecto al etiquetado frontal.
- 11) Enviamos regularmente novedades por *email* con información destacada de organismos oficiales para mantener a nuestros socios actualizados con los cambios vigentes.
- 12) Realizamos semanalmente publicidad en redes sociales y *web* acerca de la actividad que nuestros socios nos envían.
- 13) Nuestros socios disponen de una invitación *free* para la cena aniversario.
- 14) Los socios disponen de espacios en nuestras salas de conferencias, salones para capacitaciones y reuniones de la empresa en nuestra sede del barrio de San Telmo, CABA.
- 15) Los socios cuentan con publicidad de la empresa en nuestra *web*.
- 16) Los socios disponen de espacios en nuestras salas de conferencia, salones para capacitaciones y reuniones de la empresa en nuestra sede del barrio de San Telmo, CABA.
- 17) Mantenemos informados a nuestros socios con las últimas novedades de organismos oficiales como AFIP y Banco Central actualizándolos de los cambios que surgen vía electrónica.



Un éxito anticipado en los números

BIENVENIDOS A LA MAYOR EXPRESIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE GOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS & VARIOS. UN ENCUENTRO PROFESIONAL DE LA INDUSTRIA PROVEEDORA Y LAS EMPRESAS REPRESENTADAS POR ADGYA.



Esta edición 2024 del ENCUENTRO DE NEGOCIOS EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS & VARIOS ha establecido un récord de 120 stands, cifra que representa una cantidad de empresas expositoras nunca antes alcanzado en este evento

tradicional organizado por ADGYA, institución representativa de la distribución mayorista especializada en la Argentina.

Otro número que refleja el interés del mercado en estar presente en este Encuentro de Negocios y Exhibición de los diversos productos y servicios que comercializa el Sector, son las pre-inscripciones que a mediados de enero pasado ya superaban las tres mil (seguramente habrán de aumentar a medida que se acerque la fecha), correspondientes a profesionales provenientes de todo el territorio nacional y de la totalidad de los países limítrofes.

En esta ocasión, la colaboración aportada por COMEX ha sido de gran ayuda para facilitar la llegada de los empresarios

de mercados latinoamericanos vecinos, interesados en participar en las rondas de negocios.

ESPACIO ORGANIZADO CON CRITERIO PROFESIONAL

Como podrán comprobar los visitantes, el *layout* del Salón Ocre del Centro de Exposiciones LA RURAL ha sido organizado para optimizar no sólo la presencia de las empresas expositoras de productos y servicios sino también la circulación, los puntos de esparcimiento, los salones destinados a las presentaciones de las empresas y el área reservada para las rondas de negocios.

RINCÓN DE JUEGOS

Por primera vez, la EXPO 2024 pondrá a disposición de las expositoras un Rincón de Juegos donde las empresas podrán organizar actividades de recreación con la distribución de premios como descuentos o promociones especiales, para el público participante.



SORIANO

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS SATURADAS
Ministerio de Salud

SORIANO

Choco Biscuits



16g

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS
Ministerio de Salud

SORIANO

Biscuits

Biscochos Aromatizados con Vainillina
Vanillin Aromatized Biscuits

0%
Guan Trasn



Peso Neto / Lq. 125g / Net Wt. 4.41oz
Cantidad 10 unidades - Cantidad 10 units
Industria Argentina - Made in Argentina

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS
Ministerio de Salud

SORIANO

Biscuits

Biscochos Aromatizados con Vainillina
Vanillin Aromatized Biscuits

CHIPS de CHOCOLATE



Peso Neto / Lq. 100g / Net Wt. 3.53oz
Cantidad 10 unidades - Cantidad 10 units
Industria Argentina - Made in Argentina



ENTERATE MÁS

www.productos-soriano.com.ar

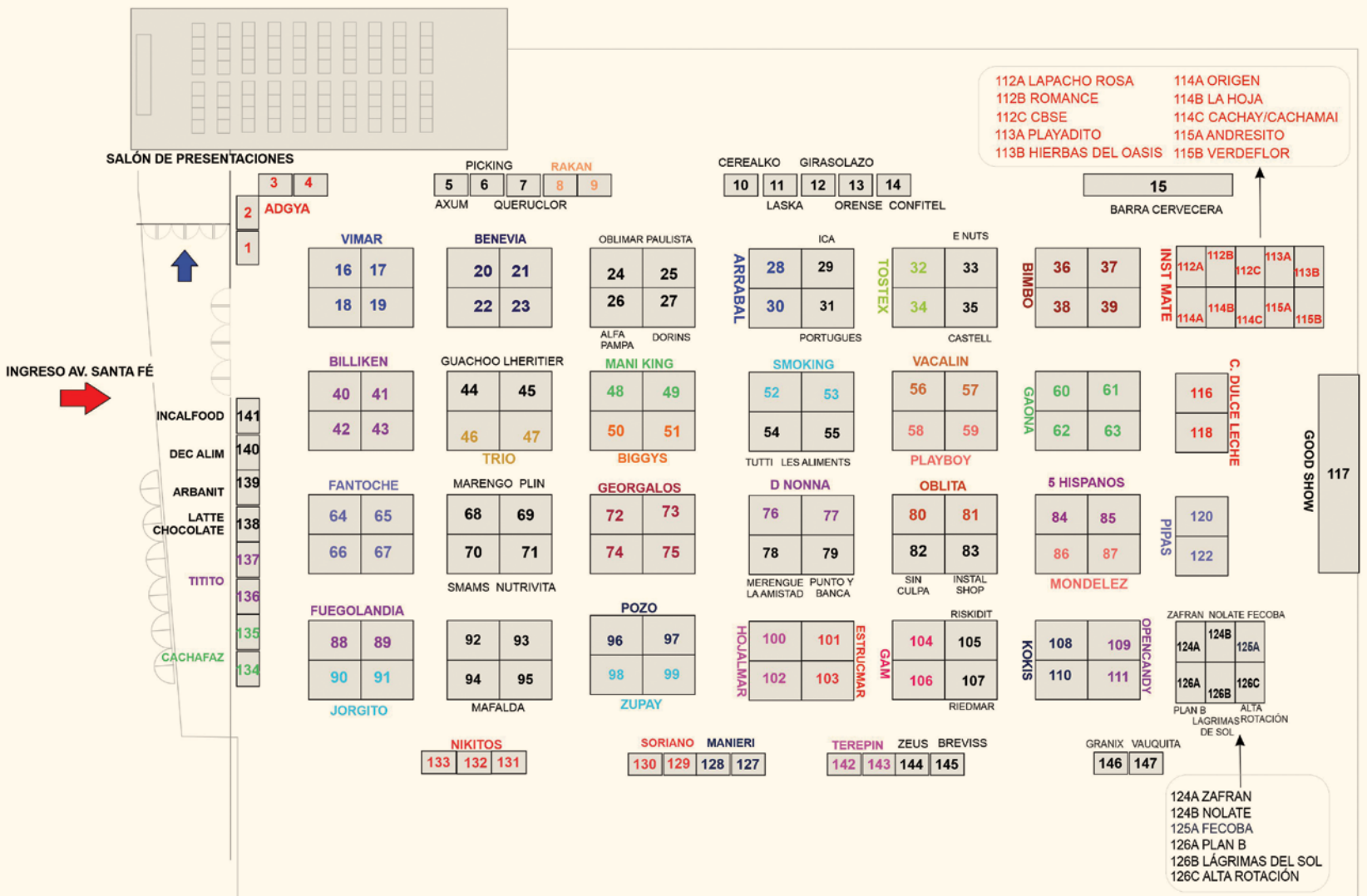
@productossoriano

Tel: (+54)1123273131



A continuación se detallan las empresas expositoras, un reflejo cabal de la diversidad de rubros que encuentran en los distribuidores mayoristas representados por ADGYA el canal más profesional para atender al comercio minorista y alcanzar con eficiencia y eficacia a los consumidores.

5 Hispanos	Confitel	Instal Shop	Nutrivita	Romance
Adgya	Dec Alimentos	Jorgito	Oblimar	Servi Agro
Alfa Pampa	Delicias de la Nonna	Jugos Tutti	Oblitas	Marilauquen (Girasolazo)
Alfajores Arrabal	Dorins/Smints	Kokis	Open Candy	Sin Culpa
Alfajores Titito	El Portuguez Snacks	La Casa del Dulce de Leche	Orense	Smams
Andresito	EntreNuts	Lágrimas del Sol	Origen	Smoking
Arbanit	Estrucmar	Lapacho Rosa	Paulista	Soriano
Axum	Fantoche	Latte Chocolate	Piking	Terepin
Benevia	Fuegolandia	Les Aliments	Pipas / Argensun	Tostex
Biggys	Gaona	Lheritier	Plan B	Trio
Billiken	Georgalos	Mafalda	Playadito	Vacalin
Bimbo	Good Show	Mani King	Playboy	Vauquita
Breviss	Granix	Manieri	Pop Corn Rakan	Verdeflor
Cachafaz	Guachoo	Marengo	Productos Plin	Vimar
Cachay	Guialemar	Merengues La Amistad	Productos Pozo	Yerba Laska
Caflica/Orembae	Hierbas del Oasis	Mondelez	Punto y Banca	Zafrán
Castell	Hojalmar	Nikitos	Queruclo	Zeus
Cbsé	Ica SA	Nolate	Riedmar	Zupay
Cerealko	Incalfood		Risky-Dit	



FESTEJOS UNICOS



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
--	--	--	--

GEORGALOS



NUEVO
ÚNICO ALFAJOR
CUÁDRUPLE

Triple



Cuadruple



Xs

Simple

Mini



Bocadoito



Galletitas
Familiares



Bakery



Chocolatada



60 años Creando

PENSANDO EN NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMO

ESCANEME!



 FANTOCHEARGENTINA

 FANTOCHE_AR

 WWW.FANTOCHE.COM.AR



Alimentación consciente para los nuevos consumidores

UNA RESPUESTA SANA Y EQUILIBRADA REPRESENTAN LOS ALIMENTOS QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA PRO NOVELTIES.

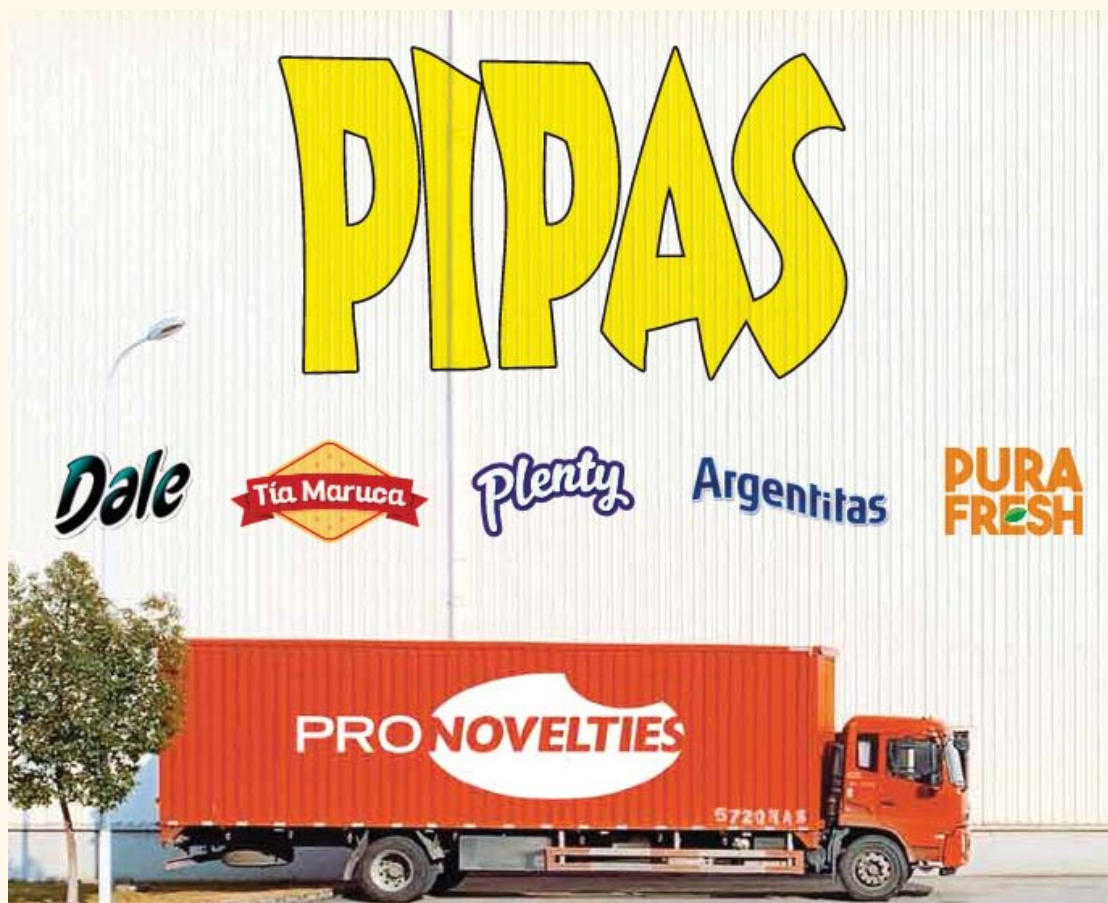
Para sostener una alimentación consciente, completa y de calidad es necesario, también, consumir alimentos que vayan en esa misma línea y es, justamente con ese objetivo, como nació **Pro Novelties**. La constitución de la firma se produjo en el año 2000, a partir de la unión entre **Argensun y PRO Entertainment**. En sus comienzos, fue creada con la visión de lograr ser una empresa líder en comercialización y destacada por su nivel de excelencia. Actualmente, no sólo alcanzó su objetivo principal sino que también, desarrolla, comercializa y distribuye productos de consumo masivo, tanto nacionales como importados. Además, representa a las marcas **PIPAS, Tía Maruca y Plenty**, sellos de la compañía Argensun Foods.

UNA DISTRIBUCIÓN QUE SE EXPANDE

Con base en Argentina, los productos que comercializa Pro Novelties llegan cada vez más lejos. Gracias a sus más de 20 años de trayectoria en el mercado de consumo masivo y su fuerza de venta desarrollada que atiende a todos los canales de distribución del país, logró consolidar una gran confianza con el cliente y volverla, así, una compañía altamente reconocida en la industria alimenticia.

Pero, ¿qué valor agregado distingue la representación de Pro Novelties? la respuesta está, probablemente, en la sinergia de sus cuatro pilares de acción:

1. **Amplia comercialización** de las marcas representadas, con fuerza de venta desarrollada en cada región del país.



2. **Logística** a través de distintos canales de distribución nacional.

3. **Importación y exportación** de productos novedosos para el mercado nacional e internacional.

4. **Trade Marketing** para aumentar el valor y calidad de exhibición y venta.

Con el tiempo y gracias a su trabajo de excelencia, la marca no ha parado de crecer y hoy, más que en un grupo, se terminó por convertir en una gran **familia de empresas**.

ACERCA DE ARGENSUN FOODS

Fundada en 1990, creció de manera sostenida y se posicionó como una de las compañías agro-exportadoras más importantes del país. Consolidando su liderazgo en la integración vertical de la cadena de valor de especialidades agropecuarias, Argensun Foods abarca la cadena de abastecimiento desde el productor hasta el cliente final, implementando procesos de excelencia en cada etapa, con el objetivo de alcanzar altos niveles de calidad en todos sus productos.

Más que un grupo, una familia de empresas:

Descubrí el mundo Pronovelties.



Dale



Argentitas



PURA FRESH



Plenty



PIPAS



pipas_ok
tiamarucaargentina
dalegalletitas
galletinasargentitas
alimentosplenty
purafreshoficial
www.pronovelties.com.ar



Productos con buena demanda local e internacional

EL IMPULSO EMPRENDEDOR QUE OTORGA LA JUVENTUD LE AGREGA UN VALOR ESPECIAL A UNA BUENA IDEA. ES EL CASO DE ENTRENUTS, UN ÉXITO CONSTRUIDO EN APENAS CUATRO AÑOS.

En 2020, tres jóvenes: Emanuel Fellay, Gabriel Aguilar y Joaquín Colella tenían poco más de veinte años cuando decidieron transformar en realidad una tesis universitaria y convertirla en lo que hoy es un atractivo negocio. La idea consistía en instalar una fábrica de pasta de maní en Entre Ríos, un producto con presencia en los grandes centros urbanos pero casi sin distribución en el interior.

El proyecto se puso en marcha con un crédito de poco menos de \$ 750 mil al que luego sumaron otros \$ 400 mil, para disponer de un pequeño espacio físico donde instalaron la maquinaria para la elaboración de la materia prima. La primera producción, en marzo de 2020, que coincidió con el inicio del período de aislamiento obligado por la pandemia de Covid SARS19, sólo alcanzaba a menos de 30 frascos diarios que eran comercializados por las redes sociales repartidos casa por casa, con los cuidados propios de la época.

UN PROYECTO Y UN CONSUMO QUE CRECE

Luego de tres años en el mercado y ya con un equipo de 46 colaboradores "comprometidos con el proyecto", la producción de Entrenuts se había expandido y diversificado y la pasta de maní ya se ofrecía en 7 variantes diferentes, en varios sabores, sin azúcar, sin sal, libres de gluten, sin aceites ni conservantes agregados. Además de los actuales 3.500 frascos de pasta de maní, en la planta de Colón, Entre Ríos, producen aceite de coco, miel y *ghee* (manteca clarificada).

Esta expansión y diversificación de la producción de la pasta de maní ha sido coincidente con un llamativo aumento del consumo nacional per



cápita, que pasó de alrededor de 75 gramos en 2020 a 200 gramos en la actualidad, lo que probablemente responde a dar satisfacción a una demanda que permanecía oculta de un producto concebido para un consumo saludable, tendencia que se incrementó durante la pandemia.

Resultado de este notable y vertiginoso desarrollo, en 2023 la empresa se hizo acreedora al premio "Emprendimiento Argentino del Año", otorgado por la Subsecretaría de Desarrollo Emprendedor del Ministerio de Economía".

PRESENTE CON VISIÓN DE FUTURO

El impulso emprendedor parece no agotarse en esta sociedad de jóvenes empresarios. Para los próximos años, el objetivo apunta a establecer una integración vertical que permita abastecer a la planta, inicialmente de manera parcial, con maní proveniente de cultivos propios.

Hoy, en el mercado interno la marca cuenta con distribución en todo el país y está presente en las grandes cadenas del *retail*. En los mercados exter-

nos, el principal destino de la pasta de maní son los Estados Unidos de América, y también ha ingresado en Gran Bretaña, Chile, Uruguay y Brasil. Para ampliar la presencia en el comercio exterior, la empresa se encuentra en un proceso de ampliación de la planta industrial, que multiplicará por tres su actual superficie, y permitirá superar las actuales 3000 unidades por hora y las 350.000 unidades mensuales. En la planta nueva, que se está construyendo con todas las normas de calidad internacional, la capacidad productiva se incrementará a unas 650.000/700.000 unidades mensuales, y estará preparada para abrir nuevos mercados.

La exportación, al decir de los conductores de Entrenuts, ha sido desde un principio un objetivo central del negocio, y para competir en los exigentes mercados del exterior, el cuidado del medio ambiente, el control de la huella de carbono y el estricto cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria constituyen una premisa que la novel empresa ha establecido desde sus no tan lejanos inicios. Y le va muy bien.

entrenuts

TU NUEVO HÁBITO SALUDABLE

COMÉ RICO, SANO

Y SINTACC



¿Estás interesado en comercializar nuestros productos? Escaneá el QR con tu celu!

STAND
33

De Catamarca, con potencial nacional

DESDE LA PROVINCIA NORTEÑA, ALFAJORES TITITO CUENTA CON LOS ATRIBUTOS Y RECURSOS PARA COMPETIR EN LAS GRANDES LIGAS DE ESTA GOLOSINA-INSIGNIA.

Erevan, es una tradicional empresa del norte argentino que acredita una trayectoria próxima a los tres cuartos de siglo como proveedora de la industria de la alimentación, iniciada originalmente en Tucumán, a mediados del siglo pasado, con la elaboración de una amplia gama de envases y materias primas para heladerías. En 2018, con la incorporación de una moderna planta industrial en Catamarca, se di-

versificó con la producción de obleas y galletas, y más recientemente, en 2021, con la fabricación de TITITO, un alfajor de alta calidad que cuenta con los atributos necesarios para su expansión por todo el país.

Roberto Farías, miembro de la tercera generación y actual conductor de la empresa, es quien dio su nombre al alfajor, al ser Titito el sobrenombre con que su familia lo llamaba cariñosamente de chico, y es quien ahora tiene a su cargo el gerenciamiento de la planta ubicada en el Parque Industrial El Pantanillo, en proximidades de la capital catamarqueña.

CONSTRUIR UNA MÁRCA ÍCONO

La idea de producir alfajores lo impulsó Roberto quien se reconoce un fanático de esta golosina-insignia de la industria nacional. Fue así que con tiempo se decidió ensayar distintas fórmulas hasta llegar a la actual, que comenzó a producirse industrialmente hace un par de años pero que mantiene las cualidades de un alfajor artesanal elaborado con materias primas de excelente calidad, a pesar de que la tecnología y la automatización de la planta posibilita elaborar unas 50.000 unidades diarias. En una entrevista con un medio local, el directivo confesó que su aspiración es que Titito, al igual que sucede en otras localidades o provincias del país, se transforme en el alfajor característico de Catamarca, y que represente un valorado recuerdo para los turistas que visitan la provincia, para materializar esta idea se han desarrollado cajas de 6 y 12 unidades y exhibidores ubicados en puntos de alta circulación de quienes recorren la ciudad.

Actualmente, la gama de alfajores Titito incluye triples *premium* rellenos de



dulce de leche con cubierta de chocolate semiamargo, triples *premium* con cubierta de chocolate blanco, simples de chocolate blanco con relleno de membrillo o de chocolate blanco o negro con relleno de dulce de leche.

Además de los alfajores, la empresa elabora bajo la marca Cruncheta, obleas con diversos rellenos y galletas dulces Caritas de vainilla y chocolate.

DISTRIBUCIÓN CON COBERTURA NACIONAL

A mediados del siglo pasado, Erevan comenzó una trayectoria que ha llevado a la empresa a constituirse en un referente industrial del noroeste argentino en todas las áreas en que interviene. Hoy, con una estructura de distribución con alcance en todo el territorio nacional está preparada para recorrer con Titito ese mismo camino iniciado por el abuelo de Roberto Farías, cuando decidió transformar la harina y ofrecer productos con valor agregado.





combinan
con *toodo!*

Alfajor
Triple



Alfajor de
Maicena

Alfajor
Simple



Alfajor de
membrillo

Obleas



Alfajor
del campeón



Galletas Surtidas



Te esperamos en [alfajortitito](#)

Parque industrial el Pantanillo - Catamarca 383 4 757286

SUMATE!

Buscamos distribuidores para nuestros productos de excelente calidad, aceptación y ganancias.

Pirotecnia amigable y productos diversificados

ADAPTADOS A LAS ACTUALES EXIGENCIAS DEL MERCADO, FUEGOLANDIA DISTRIBUYE SU LÍNEA “FUEGOS ARTIFICIALES AMIGABLES” Y OTROS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN A TRAVÉS DE UN AMPLIO ESPECTRO DE CANALES.

Desde que los chinos inventaron hace cientos de años los fuegos artificiales, la pirotecnia ha sido un atractivo presente en infinidad de celebraciones. Hoy, cuando la sociedad ha impuesto cambios y condicionantes para su uso, tanto en el plano internacional como local, FuegoLandia, una empresa cuyos orígenes se remontan al año 1900 y refundada por sus nietos hace 35 años, ha transformado sus líneas en “fuegos artificiales amigables”, “pet friendly”, de bajo impacto sonoro. Esta adaptación a las nuevas demandas de la sociedad la concretó al sumarse a la campaña “Más luces, menos ruidos” impulsada por varias organizaciones que abogan por la protección de los animales y también de las personas que sufren de autismo.

Asimismo, los productos que comercializa en la actualidad están sometidos a rigurosos controles de organismos nacionales: ANMAC, ANMAT e IRAM, lo que garantiza la comercialización de productos confiables, seguros y de calidad.

CATÁLOGO DIVERSIFICADO

Además de sus líneas de pirotecnia adaptadas a las

nuevas exigencias del mercado, que incluyen tortas de diversos tamaños, cañas, infantiles, lumínicos, bengalas de humo y de interior como bengalas para tortas. También ofrece encendedores descartables en *displays* exhibidores de 25 unidades.

Más recientemente, la empresa, como una apuesta productiva desarrollada en el país, incorporó bajo la marca Tu-Doc alcohol etílico en presentaciones de 250, 500 y 1000 mililitros, que fracciona en su propia y moderna planta fraccionadora.

COBERTURA NACIONAL

Para el almacenamiento bajo estrictas condiciones de seguridad de sus líneas de pirotecnia, FuegoLandia cuenta con depósitos en el Parque Industrial pirotécnico de Cañuelas, Buenos Aires, en El Chañar, Tucumán, y en las provincias del Chaco y Córdoba. La distribución en todo el territorio nacional la realiza mediante su flota de camiones, ofreciendo la comercialización de sus productos en diversos canales de distribución.



Fuegolandia

Bengala para tortas
libre de humo



Encendedores
producto descartable



Bengala de humo
colores intensos

Pirotecnia



Se
**Prende a tu
Diversión**



Correo: contacto@fuegolandia.com | **Tel:** 381 3477101 - 381 2331
504 CAÑUELAS | Bs. As | **Web:** www.fuegolandia.com.ar

Los productos que comercializamos, están sometidos a rigurosos controles, de organismos nacionales, ANMAC, ANMAT, IRAM, con el fin de entregar al mercado productos seguros y de alta calidad.



**Línea de
Alcoholes**
Fuegolandia



250 ml

500 ml

1000 ml

Te presentamos la última incorporación a nuestra línea de productos. Apostamos al desarrollo productivo en nuestro país, instalando nuestra propia planta fraccionadora de alcohol.



Desde la calidad se construyó una marca



UNA FUERTE APUESTA POR LA CALIDAD, LE HA DADO A LA ALDEA UN SITIO DE PRESTIGIO EN EL MERCADO DE LOS ALFAJORES.

Hace 16 años, en un pequeño establecimiento ubicado originalmente en Caseros, una sociedad familiar comenzó, bajo la marca LA ALDEA, la elaboración de alfajores de maicena, y a partir de ese momento se estableció una unión indisoluble entre la marca, el producto y la calidad. Y esa cualidad presente en esa especialidad inicial luego se extendió y se reprodujo en nuevas líneas de alfajores y otras especialidades que se agregaron a lo largo de este tiempo y hoy constituyen la carta de presentación de esta marca nacida en 2007.

Para los conductores de la empresa, una calidad diferencial sólo es posible si se hace una estricta selección de las materias primas destinadas al proceso de elaboración, y ese principio se mantiene constante a lo largo del tiempo.

LA CALIDAD SIEMPRE ESTÁ

La apuesta a la calidad de La Aldea ha dado sus frutos y el reconocimiento del mercado y los

consumidores permitió evolucionar e incorporar instalaciones y tecnologías acordes al objetivo del negocio, es decir constituirse en una marca Premium. Hoy, la superficie de la actual planta de elaboración ha sumado las comodidades espaciales necesarias para la instalación



de 3 líneas de producción con una capacidad que permite atender una demanda en permanente crecimiento. Asimismo, el establecimiento dispone de áreas de almacenamiento para materias primas, materiales de empaque y producto terminado que cuentan con las condiciones de temperatura y humedad para un mantenimiento adecuado de las mercaderías, durante todo el año y a lo largo de todos los procesos de abastecimiento, producción y despacho hacia los canales de distribución.



UNA MARCA CON RECONOCIMIENTO

A los alfajores de maicena de los primeros tiempos, una vez adquirida la tecnología necesaria, se le sumaron luego alfajores de chocolate negro, alfajores 70% cacao, alfajores de chocolate blanco, bombas de dulce de leche con cubierta de chocolate negro y bombas de dulce de leche con cubierta chocolate blanco. En todos los casos, las especialidades se distinguen por el generoso relleno de dulce de leche de excelente calidad y por el empleo en las coberturas de auténtico chocolate, en lugar del habitual baño de repostería.

En el mercado de esta golosina icónica nacional, la perseverancia tiene sus frutos y LA ALDEA, en el Campeonato Mundial del Alfajor fue distinguida dos años consecutivos con premios en las categorías maicena, dulce de leche y confitería.

Hoy, a 16 años de sus inicios la marca está presente en todo el país, y en cada lugar donde se distribuye hace las delicias de los consumidores.





info@alfajoreslaaldea.com

ALFAJORES.LAALDEA.COM

11 6126 2170

ALFAJORES.LARECOVA.COM



LA RECOVA

ALFAJORES DE CALIDAD
A PRECIO SUPER ACCESIBLE



LARECOVAALFAJORES

ALFAJORES.LARECOVA.COM

+54 911 7898-4150
(LA ALDEA Y LA RECOVA)

Las personas, imprescindible complemento de la tecnología

Es indudable que estamos viviendo una época de cambios profundos en los hábitos de compras y de consumo, a tono con los distintos comportamientos que se han ido dando en la sociedad y que, también, han sido influenciados por los avances tecnológicos. A esto debemos agregarle la creciente modalidad generada por el avance del trabajo desde la casa (*home office*), que alcanzó un alto desarrollo a partir de la pandemia que azotó al mundo todo.

Las organizaciones han debido adaptarse a esta nueva realidad y, fundamentalmente, tratar de no afectar en lo posible la vinculación con sus clientes, en especial con aquellos habituados al contacto directo y personalizado.

Esta situación, forzada por las circunstancias, se ha instalado en muchas empresas como una nueva forma de comunicación que tiende a reemplazar al modelo tradicional de atención, lo que ha provocado resultados dignos de ser analizados.

La función de ventas y promoción, verdadera generadora de negocios en las compañías, se nota en muchos casos afectada negativamente por una evidente falta de adaptación a lo que los clientes esperan y necesitan.

El contacto personal (*face to face*) es, todavía en la actualidad, una necesidad a satisfacer para un importante número de clientes

con los que se logra a través de esta práctica un mejor resultado en la gestión comercial.

Es bastante usual, en la actualidad, que en distintas circunstancias se carece de interlocutores que se aboquen a dar respuestas a consultas, a concretar operaciones puntuales, informar en tiempo y forma sobre novedades, etcétera.

Los sistemas *online* son un importantísimo avance, pero deben ser complementados con la asistencia de asesores de negocios, vendedores capacitados, promotores comerciales o ejecutivos de cuentas que estén altamente preparados para esa función y permitan que las nuevas formas de vinculación se complementen entre sí.

Debemos conocer cuáles son las expectativas de nuestros clientes, para actuar en consecuencia y para lo cual es fundamental capacitar adecuadamente a nuestra fuerza de ventas y a todos los vinculados con la relación empresa-cliente.

Hoy más que nunca la etapa que nos toca afrontar requiere de estar capacitado en los avances tecnológicos, pero también en el manejo de las herramientas que todo vendedor debe disponer a partir del conocimiento del cliente y, del mercado.

Hasta la próxima.

Ricardo Lorenzo
Coordinador Centro de Estudios
ADGYA



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

jercolano@hotmail.com
www.estudioercolano.com.ar





Billiken

Descubrí nuestro mundo de sabor!



BULL DOG

YUMMY

Gongys

Billiken®

Biyú

LA YAPA

D.R.F.
INDUSTRIA ARGENTINA

mentitas



@GOLOSINABILLIKEN
WWW.GOLOSINABILLIKEN.COM.AR

Normativas necesarias para asegurar la calidad de los alimentos

LAS NUEVAS GENERACIONES DE ALIMENTOS CON VALOR AGREGADO, PRODUCIDOS EN EL PAÍS, CUENTAN CON LAS CARACTERÍSTICAS PARA SER EXPORTADOS, SI SE ENCUADRAN EN LAS EXIGENCIAS DE LA NORMA 22001 DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.



Mediante el sistema de gestión ISO 22001, se garantiza la inocuidad de los productos a lo largo toda la cadena de suministro; es decir, se asegura tanto la calidad de los alimentos como la seguridad de los consumidores, una condición clave para competir tanto en el mercado interno como en el comercio exterior.

NORMAS PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

La norma ISO 22001 y la serie ISO 22000 están relacionadas con la gestión de la seguridad alimentaria. La norma internacional ISO 22000:2018 determina los medios a implementar dentro de una organización para controlar los riesgos inherentes al sector que produce y distribuye alimentos. Al certificar la norma ISO 22001 se acrecienta la visibilidad de la empresa en el mercado, y en consecuencia aumentan las oportunidades de proveer a las grandes organizaciones, al tiempo que crecerá la confianza de los consumidores en beneficio de la marca.

GARANTÍA QUE PROPORCIONA BENEFICIOS

La circulación de alimentos, tanto a nivel nacional o internacional, requiere de controles y normas fiables para garantizar la máxima seguridad y trazabilidad. Como resultado, la ISO 22000 y su nueva versión, publicada en 2018, se centran en la seguridad a lo largo de la cadena alimentaria, desde la materia prima hasta el consumidor. En la

Hojalmar

Capri



¡NOVEDAD!

Este año seguimos creciendo y
agrandamos la familia de productos CAPRI.

➤ GALLETITAS, PUDDINGS, SNACKS Y GOLOSINAS ✚

Próximamente en todos los distribuidores y mayoristas del país.

Conocé todos nuestros productos
www.hojalmar.com

¡Seguinos!  /hojalmar  /hojalmar





práctica, la norma ISO 22001 opera como una guía para establecer buenas prácticas de seguridad, es decir para ofrecer productos confiables, que como correlato contribuirán a fortalecer la imagen de la empresa.

En un momento en que los consumidores manifiestan dudas diversas hacia la industria agroalimentaria, como por ejemplo por la manipulación genética, el uso de agrotóxicos o el empleo de anabólicos, la norma ISO 22000 permite volver a situar la seguridad en el centro de los procesos de una organización, puesto que es una normativa diseñada para permitir que todas las organizaciones integrantes de una cadena de alimentos puedan llevar a la práctica un Sistema de Gestión de Seguridad de los Alimentos, que abarca a los productores de los alimentos elaborados, productores primarios, y toda la gama de prestadores de servicios logísticos, desde quienes proveen suministros, almacenamiento, transporte y distribución física, además de los canales de distribución comercial mayorista y minorista, a los que se suman los fabricantes de aditivos e ingredientes, los proveedores de maquinarias, material de envases y embalajes y servicios de

limpieza. Los principios establecidos se refieren, por lo tanto, a la higiene (de las personas, de los locales, de las instalaciones), pero también a un análisis sistemático de los riesgos y de los denominados “puntos críticos” en la producción o el envasado de los alimentos. En consecuencia, la seguridad alimentaria requiere, en particular, un análisis de los riesgos microbiológicos o químicos asociados a la producción de alimentos. La certificación ISO 22000 es, entonces, una garantía de confianza tanto para el consumidor final como para clientes y proveedores, especialmente porque facilita la implementación de controles eficientes y acciones correctivas, lo que genera un control dinámico de los peligros. Además de la seguridad, la calidad es, por supuesto, predominante dentro de la norma ISO 22001. La gestión de calidad que ofrece 22001 se basa en la mejora continua a varios niveles:

- Planificación optimizada para un flujo de trabajo más claro.
- Trabajo en equipo simplificado gracias a una comunicación más eficaz.
- Mejora integral de las habilidades, en particular mediante una mejor documentación.

- Mejora general del rendimiento, gracias a un control completo de la cadena de producción/distribución.

OBTENCIÓN DE LA CERTIFICACIÓN

En el mercado existen herramientas tecnológicas (*software*) que le facilitan a las empresas la obtención de la certificación ISO 22001, que será otorgada por una organización certificadora autorizada. Estos sistemas proporcionan soluciones para la gestión documental y las herramientas para la gestión y mejora de los procesos. Así, por medio de tableros de comando se alcanzará un control eficiente, se mantendrá un control total sobre la conformidad, el flujo de los productos, y el análisis y seguimiento de los riesgos, en particular los relacionados con los productos agroalimentarios. Disponer la certificación ISO 22001 puede afectar de manera positiva el desempeño de la empresa en los mercados nacionales e internacionales, como asimismo proveer mejoras organizacionales internas, al ayudar a producir productos de calidad que refuercen la confianza de los clientes del exterior y del mercado interno.



VACALIN[®]

El gran *secreto*
de todas las recetas

Los impecables 85 años de una empresa familiar

CON MANTECOL DE NUEVO EN CASA, LA COMPAÑÍA RECUPERA UNA MARCA TRADICIONAL LÍDER EN EL MERCADO NACIONAL DE LAS GOLOSINAS.



Equipo Georgalos de RRHH en Feria de Empresas UADE

Georgalos, empresa emblemática en el sector de golosinas y alimentos, además de destacarse por sus marcas, también lo hace por la huella que deja en las personas, tanto sus clientes, muchos verdaderos fanáticos de sus productos, como de aquellos que forman parte de su equipo. Gracias al gran crecimiento obtenido en el último tiempo y con el rumbo orientado hacia su Capital Humano, Georgalos ha logrado posicionarse como una marca empleadora sólida y atractiva.

Uno de los aspectos más valorados es su ambiente laboral, donde las personas se sienten cómodas y están encantados de formar parte de un proyecto con posibilidades de expansión, desarrollo profesional y un posicionamiento sólido. La empresa ha mantenido sus valores familiares a lo largo de su evolución, lo que crea una estructura compacta y sólida que brinda seguridad y oportunidades de crecimiento. Estas cualidades son las que destaca Diego Marin, Director de Recursos Humanos del Grupo, que posee 6 plantas industriales, 2 centros de distribución

y nuevas oficinas administrativas en San Isidro.

La historia de Georgalos, que este año cumplirá ochenta y cinco años en el mercado, genera un fuerte sentido de pertenencia entre los empleados. La marca se ha convertido en una parte integral de la vida de las personas, y representa a la vez, tradición e innovación en un mundo en constante evolución.

Su compromiso con sus raíces toma fuerza al destacar que en el año 2022 la compañía volvió a adquirir Mantecol, la emblemática marca que dio origen a la empresa y que permaneció 21 años en otras manos. “Cuando la gente es convocada para un trabajo en Georgalos, nosotros contamos toda nuestra trayectoria, les hablamos de nuestros planes, transmitimos la potencia que hoy tiene la empresa en esta nueva etapa. Una empresa que tiene amplísimos proyectos industriales y comerciales, tanto a nivel nacional como internacional”, profundiza Marin.

MANTECOL Y COMPAÑÍA

Cabe destacar que además de Mantecol, en 2022, adquirió las marcas Toddy, Lengüetazo, Bazooka y los queridos caramelos Palitos de la Selva, así como Zucoa y Jirafa.

En la empresa se alienta a los empleados a impulsar ideas, y participar activamente del crecimiento de Georgalos, practicando la escucha activa. Es esta cercanía, tanto física como en términos de comunicación, que fomenta el trabajo en equipo y la colaboración, ofreciendo oportunidades de desarrollo en un ambiente de trabajo cómodo y siempre participativo.

De este modo, no hay lugar a dudas que en Georgalos el valor de las per-



Stand en Feria de Empresas UADE

sonas es central, “Las Personas en el Centro”, es la idea esencial de la nueva etapa de la marca empleadora Georgalos. Al seleccionar nuevos integrantes para el equipo, se valora tanto su perfil profesional como su actitud y capacidad de integración a largo plazo.

La compañía cuenta con un programa de pasantías, en virtud de acuerdos celebrados con distintas universidades puesto que se considera sumamente importante dar oportunidades a los jóvenes para que tengan sus primeras experiencias, comprometiéndose con sus planes de estudios y aportes de conocimiento.

Es así como Georgalos se posiciona como una marca empleadora potente, comprometida con sus empleados y con una visión de futuro. A medida que la empresa crece y se expande a nivel nacional e internacional, también busca atraer y retener talento ofreciendo un ambiente laboral atractivo y una cultura sólida basada en valores compartidos.

Benevia

NOS VAMOS
A DIVERTIR!



**PUSH
POP**

**Ring
POP**

**SPRING
POP**

**Fun
Dipperz**

mentos

www.benevia.com.ar
[@benevia_arg](https://www.instagram.com/benevia_arg)

¡Seguinos en
Instagram!



El desafío de la Omnicanalidad y la Multicanalidad

DOS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* ACTUALES OFRECEN OPORTUNIDADES PARA LAS INDUSTRIAS Y LA DISTRIBUCIÓN LOGRAN ESTABLECER UNA ADECUADA INTEGRACIÓN Y CORRESPONDENCIA ENTRE LO FÍSICO Y VIRTUAL, APORTANDO BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO.

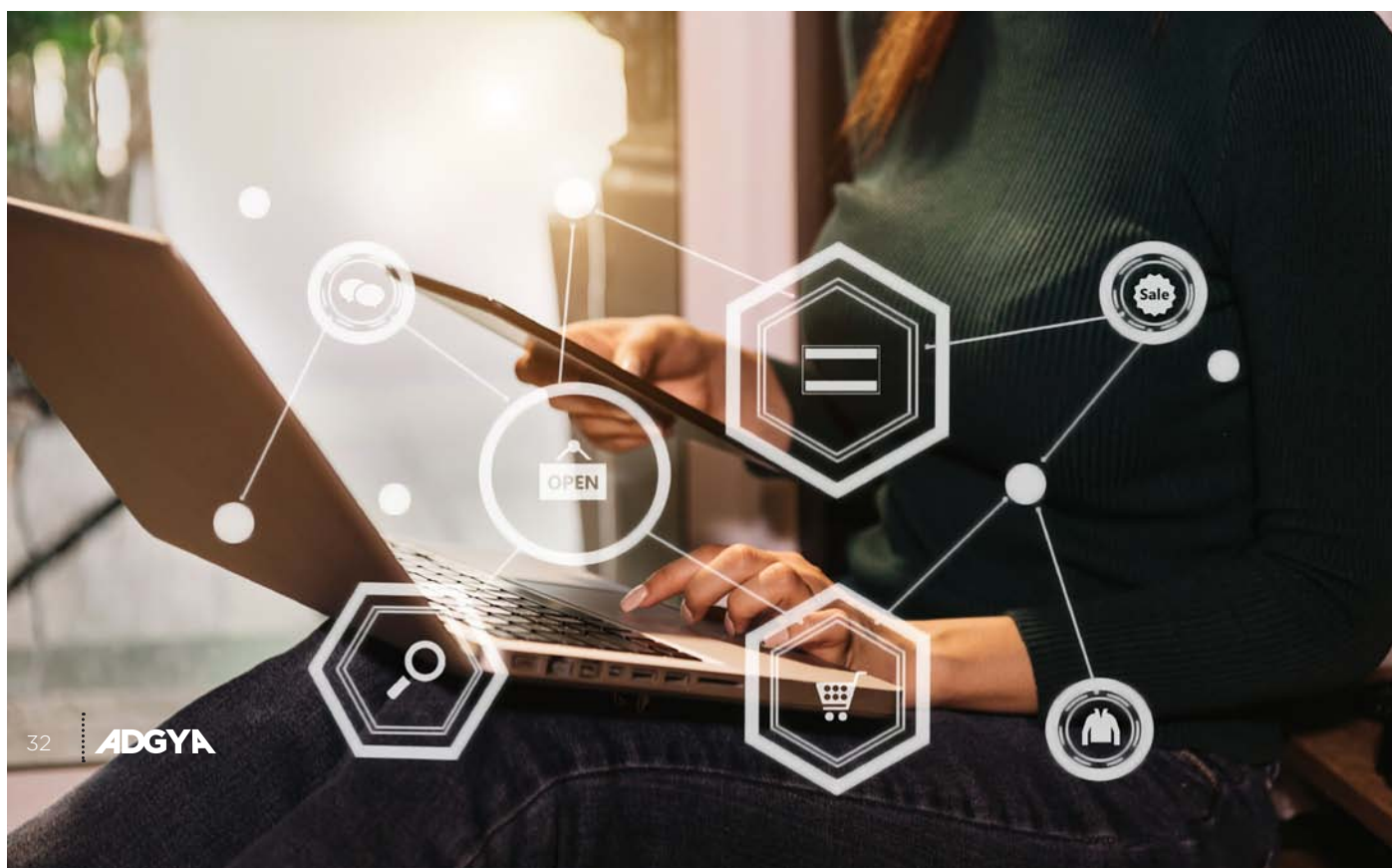
Desde que en la década de los ochenta los supermercados y poco más tarde los hipermercados con sus formatos innovadores se introdujeron con fuerza en la distribución de productos de alta rotación, el mercado local no ha cesado de cambiar. Ese dinamismo se acentuó aún más con el enorme desarrollo de las TICs - Tecnologías de Información y Comunicación - desde la introducción de la PC, el sistema operativo *Windows* y la telefonía y los dispositivos móviles con múltiples funcionalidades, que tanto acercaron facilidades para la industria y la distribución. Además, no pueden obviarse las diversas transformaciones sociales expresadas en los nuevos hábitos de consumo de la población que dieron lugar a la aparición de un comercio minorista de proximidad con diversos formatos que se sumaron o aún desplazaron a los puntos de venta tradicionales y que plantean nuevos desafíos para los canales de distribución mayorista, con capacidad de

responder a la capilaridad y satisfacer las necesidades de abastecimiento de los minoristas.

Ante las nuevas realidades, aquellas empresas que operan en ese mercado se enfrentan a la necesidad de adoptar nuevas estrategias de *marketing* y comercialización, como la **multicanalidad** y la **omnicanalidad**, cuya explicación y análisis debe integrar necesariamente sus dos espacios donde se aplica: los canales virtuales y los canales físicos, evitando circunscribir la mirada y el accionar al canal digital, ya que las estrategias de *marketing* deben tener su correlato en las estrategias comerciales y, también, en los aspectos logísticos del negocio, con soluciones para todos los eslabones de la cadena de abastecimiento.

LA ERA DE LA MULTICANALIDAD Y LA OMNICALIDAD

En primer lugar, no debe caerse en el error de tomar a la *multicanalidad* como un sinónimo de *omnicanalidad*: son



GALLETITAS TRIO®



¡¡¡Con Galletitas TRIO ni las miguitas quedan!!!

conceptos que se refieren a diferentes estrategias que pueden aplicar fabricantes y/o distribuidores.

La Multicanalidad

Para comenzar con las definiciones, se puede afirmar que una *estrategia multicanal* consiste en multiplicar los puntos de contacto con los clientes. Una organización que implementa la *multicanalidad* establece nexos comerciales con los sus clientes a través de distintos canales, tanto digitales como físicos. La aplicación de esta estrategia se disparó durante la pandemia, porque contribuyó a resolver las dificultades del momento.

La *multicanalidad* tiene por objetivo específico que cada canal mayorista o minorista rinda tanto como sea posible, de

real o potencial (prospecto) para alcanzar su objetivo de compra con el proveedor. Esta herramienta se utiliza para conocer las motivaciones de los clientes, sus necesidades y los aspectos críticos de su relación con la empresa.

Mediante la *estrategia omnicanal* se gestiona la comunicación con los clientes de forma coherente, lo cual conlleva, también, un cambio en la cultura interna de la empresa.

En síntesis, el concepto de omnicanalidad se propone combinar los distintos medios de interacción, ya sea redes sociales, los puntos de venta físicos o la tienda *online*, con una propuesta de nivel de servicio constante. Así, son los clientes o usuarios quienes determinan cómo interactuar en base a su propia conveniencia, que puede modificarse de manera constante, por lo que la función de *community*

BENEFICIOS COMPARTIDOS

Debe entenderse que la *omnicanalidad* tiene aplicación en el comercio electrónico ya se trate de las relaciones entre empresas proveedoras y distribuidoras, o bien en el tramo entre las distribuidoras y los clientes minoristas, es decir en el denominado *B2B: Business to Business*. Su utilidad, en ambos casos, aporta significativos beneficios para los negocios, con ventajas para todos los eslabones de la cadena, al diversificar la comunicación mediante los múltiples recursos que ofrecen las redes.



acuerdo a su potencialidad comercial. Esta característica adquiere una importancia clave en el caso de los distribuidores mayoristas, porque su contacto con el consumidor final está intermediado por los canales minoristas a los que abastece.

La Omnicanalidad

El concepto de *omnicanalidad* es más abarcativo que el de multicanalidad, aunque hay que hacer la salvedad que como estrategia de comunicación se desarrolla en el canal virtual. Por ser más abarcativo su misión consiste en multiplicar los puntos de contacto con los clientes, a los que coloca en el centro de la estrategia y les ofrece una experiencia homogénea a lo largo de todo el denominado *customer journey map* o mapa de experiencia del cliente, que consiste en una representación visual del proceso por el que atraviesa un cliente

manager sería la figura indicada para ofrecer las respuestas adecuadas a través del uso estratégico de todo el abanico de herramientas disponibles en las redes sociales.

La implementación de un esquema de negocios basado en esta estrategia implica una gran exigencia de flexibilidad para la cadena de suministros en su conjunto, y obliga a cada proveedor involucrado a disponer de una consistente administración de los inventarios y una eficiente gestión de las entregas a fin de abastecer a todos los canales con el mismo nivel de servicio, disponiendo, además, de una logística inversa afilada, para responder en tiempo y forma y al menor costo efectivo total a las devoluciones o cambios de producto. Una estrategia omnicanal bien implementada puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y reducir los costos de comercialización.



**Escaneá el código QR,
completá tus datos para
recibir una **MUESTRA GRATIS**
de nuestros nuevos
lanzamientos.**



**E INGRESÁ A CONOCER
NUESTRA NUEVA
CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

 **@tostex_sa**

 **www.tostex.com.ar**

Finanzas sostenibles en la Empresa Familiar



EN UN MUNDO GLOBALIZADO, LAS EMPRESAS DEBEN TOMAR CONCIENCIA DE QUE LOS FACTORES SOCIALES Y AMBIENTALES TAMBIÉN AFECTAN A SU ECONOMÍA Y QUE ELLAS SON RESPONSABLES DE IMPACTAR POSITIVAMENTE EN ESOS ÁMBITOS. LAS FINANZAS SOSTENIBLES NO SOLO SURGEN DE ESA NECESIDAD, SINO QUE COMIENZAN A SER UN REQUISITO.

El rol tradicional de las finanzas se enfoca en asignar fondos a los proyectos más productivos y estimular la creación de valor. Lorna Martin, experta en finanzas sostenibles, expositora del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF), explica que existe otra arista de la creación de valor que es necesario mirar: el impacto en la sociedad y el medioambiente. Y a su vez, hay que tener en cuenta cómo los temas sociales y medioambientales impactan en los riesgos que enfrenta una empresa. “La mirada sostenible es una mirada integradora no solo del

negocio de la empresa, sino dentro de la globalización. Aunque sea una gota en el océano, cada actor del mercado, desde los consumidores individuales, pasando por empresas pequeñas y medianas, hasta los grandes conglomerados, tienen algo para contribuir en la sostenibilidad del planeta”, afirma la especialista.

Como ejemplo, se puede observar el encallamiento del buque carguero Evergreen en el Canal de Suez a principios de 2021: una fuerte tormenta de arena desencadenó un bloqueo del canal, lo que produjo efectos globales

no ponderados anteriormente. En este contexto, fue afectada la logística de una pequeña empresa uruguaya, que no podía acceder a un *container* para exportar sus productos a México. Aunque su negocio es regional, se ve afectado por un problema medioambiental que sucede a miles de kilómetros, lo que claramente tiene consecuencias económicas. Desde lo social, ese mismo productor, por falta de exportaciones, se ve obligado a reducir jornales de trabajo, afectando el poder adquisitivo de las familias que se sostienen con el trabajo generado por su

NUEVA LINEA

ACIDO POWER

Pico Dulce

CARAMELOS

ARÁNDANO
ANANÁ
SANDÍA

500gramos | 143 caramelos



baby doll

CHUPETINES

ANANÁ
SANDÍA
MANDARINA
ARANDANO



18 bandejas x 4 chupetines

www.lheritier.com.ar



@lheritier.ar



empresa. El desafío actual, sin dudas, es dirigir las inversiones a iniciativas, proyectos y compañías sostenibles sin sacrificar retorno.

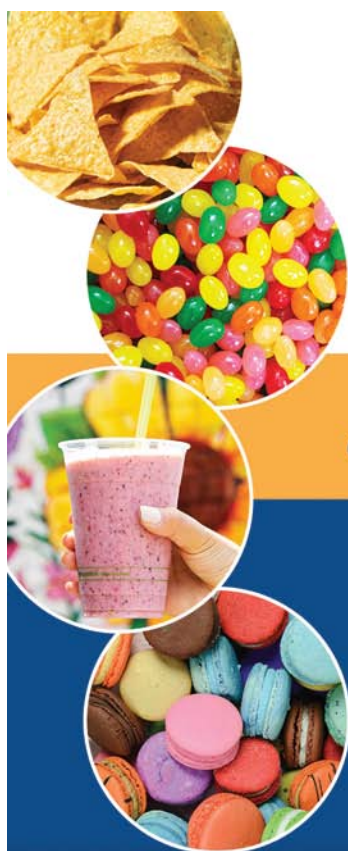
¿QUÉ SON LAS FINANZAS SOSTENIBLES?

Para empezar a comprender el tema, es preciso establecer a qué se llama desarrollo sostenible: es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias (Informe Brundtland para la ONU, 1987). En este marco, las finanzas sostenibles refieren a la inclusión de cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza, denominados criterios ASG, en la toma de decisiones de inversión. Deben generar un impacto medible en términos económicos, sociales y ambientales.

“Ser sostenible no es una declaración de principios. Ser sostenible es una cultura, una forma de ser que deciden accionistas, se lo pasan al directorio, a la dirección, a los empleados

y de ahí traduce al mercado. Ser una empresa con una cultura relacionada a lo sostenible tiene que ver con empezar a identificar áreas donde se puede tener un impacto positivo”, explica Martín. “Hay que contar con indicadores que permitan medir ese impacto; solo de esa manera algo puede analizarse, controlarse y mejorarse”, argumenta. En Europa los informes que recopilan esos indicadores, progresivamente, están comenzando a ser requisito para las empresas. Inevitablemente, lo que ese continente está haciendo para sí, por las propias relaciones comerciales globalizadas, comenzará a derramar como comportamiento hacia otros países.

En resumen, según la experta, el mundo necesita un mercado de finanzas sostenibles. En primer lugar, porque es necesario entender que los riesgos relacionados a temas sociales y ambientales, también tienen que ver con lo económico. Segundo, porque el propio mercado lo demanda: las distintas partes interesadas de la empresa



Importamos y distribuimos
Químicos y Aditivos
para la **Industria Alimenticia.**

Dentro de nuestro **amplio portfolio de soluciones** destacamos las siguientes líneas:



- Sales minerales.
- Ácidos orgánicos y sus sales.
- Colorantes, lacas y pigmentos.
- Saborizantes.
- Omega 3.
- Antioxidantes naturales (Tocoferoles).
- Vitamina E.
- Ácido Algínico y Alginatos.
- Polisorbatos.
- Triglicéridos de cadena media.
- Celulosas microcristalinas.
- Clarificante para bebidas base PVPP.



📍 Aguirre 1178 (CP1414) Buenos Aires, Argentina 📞 Tel. (54-11) 4857-0950 ✉ info@waynefood.com.ar



Mini Tapitas



*imagenes a modo ilustrativa

Coronitas

Fachitas



Fachitas

fachitasoficial +1127346448

www.fachitas.com

(consumidores, empleados, proveedores, etc.) están involucrados y preocupados por las cuestiones sociales y ambientales. Y por último, porque las regulaciones están empezando a incorporar este tema. “La estrategia de finanzas sostenibles, la mesa técnica a nivel gobierno, está diciendo que, al principio, los reportes van a ser sugerencia, pero a la larga, van a ser obligatorios. Acá en Argentina también”, dice Martin.

PENSAR SOSTENIBLE EN LA EMPRESA FAMILIAR

Pensar de manera sostenible es pensar más allá del corto plazo y promueve la generación de valor para las generaciones futuras. Al equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales, promueve la adaptabilidad y resiliencia de la empresa a un entorno cambiante, ya sea por consecuencias del cambio climático, interrupciones en la cadena de suministro, o cambios en las expectativas del consumidor. Las empresas familiares tienen características propias que las hacen muy receptivas a la sostenibilidad: su interés en las futuras generaciones y en la comunidad, la cercanía que tienen en su estructura, entre otros factores. “La sustentabilidad es creadora de valor y creo que en las empresas familiares hay una oportunidad de generar esta conversación más fácilmente. La empresa familiar tendrá sus otros desafíos, pero en este tema tiene una ventaja: no son tantas las partes interesadas que hay que juntar para iniciar esta conversación”, explica la especialista. “Por eso es interesante comenzar a plantearlo, aunque sea en pasos muy pequeños.”

La idea de la sustentabilidad en una organización nace de la alta dirección, que es la que la hace parte de su cultura empresarial. Para ello, es fundamental tener un enfoque integral que implica la incorporación de prácticas y valores

sustentables en todos los aspectos de la organización, desde la toma de decisiones estratégicas hasta la operación diaria, las relaciones con los empleados y la comunidad. La sustentabilidad exige capacitación, transparencia, comunicación y difusión. “Empezar a hablar del tema, identificar los indicadores clave de desempeño y cómo se pueden medir y hacerles seguimiento. Aunque por el momento no se hagan reportes, es importante empezar con el ejercicio”, dice Martin. “En una empresa familiar todos son una gran familia que participan de la creación de valor desde lo sostenible.”

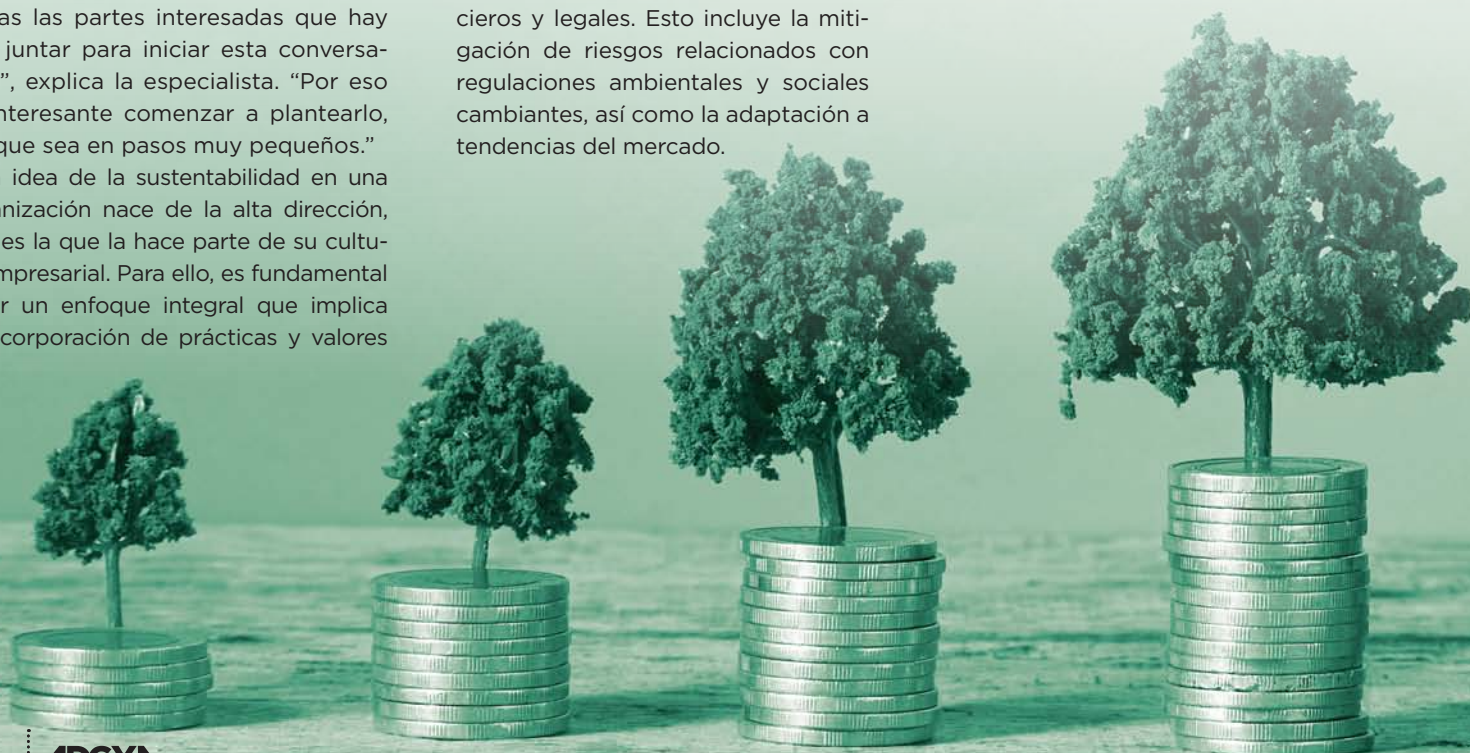
POR QUÉ INVERTIR EN SOSTENIBILIDAD

Según la experta, una empresa nunca es demasiado chica para ser sostenible. “Como ser verde es parte de la cultura, cuanto antes esté incorporada esta idea, más fácil es implementarla, menos mentes es necesario mover en la organización. Cuanto antes se empieza a andar este camino, mejor, porque comienza como cultura y no como necesidad”, explica. Y sugiere algunos beneficios que otorga la sustentabilidad:

- **Reputación.** Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sustentabilidad tienden a ser mejor percibidas por la sociedad y los consumidores.
- **Reducción de riesgos.** La integración de prácticas sostenibles puede contribuir a la reducción de riesgos financieros y legales. Esto incluye la mitigación de riesgos relacionados con regulaciones ambientales y sociales cambiantes, así como la adaptación a tendencias del mercado.

- **Acceso a nuevos mercados.** Cada vez más mercados incorporan estándares de sostenibilidad, dejando fuera a quienes no se suman.
- **Atracción y retención de talento.** Los empleados, especialmente las generaciones más jóvenes, aprecian trabajar para empresas con valores y prácticas sostenibles.
- **Innovación.** La sustentabilidad a menudo requiere innovación en productos, procesos y modelos de negocio. Esto puede estimular la creatividad y la capacidad de adaptación de la empresa.
- **Relaciones con los inversores.** Los inversores están prestando cada vez más atención a las prácticas de sustentabilidad de las empresas. Esto incluye fuentes de financiamiento como ser entidades financieras y mercado de capitales.

Martin concluye con una reflexión que habrá que tener muy en cuenta: “a la larga, no tener incorporado algún tipo de medición o de forma de demostrar interés por el medioambiente y lo social, va a repercutir en contra. Es clave tener en cuenta, además de los beneficios de ser sustentable, cuáles son las contras de no comenzar a serlo: el problema más grande es quedar afuera de oportunidades.”





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



Experiencia en la provisión de materias primas



CON FOCO EN BRINDAR SOLUCIONES PROFESIONALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, WAYNE FOOD OFRECE UN AMPLIO CATÁLOGO DE MATERIAS PRIMAS PARA LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN



Wayne Food (www.wayne-food.com.ar) es una empresa dedicada a ofrecer soluciones para la Industria de la Alimentación. Es una división de **Wayne Group**, una compañía con más de tres décadas en el mercado de la importación y distribución de materias primas para diversas industrias con un marcado crecimiento en el número de representadas, en el equipo de profesionales y en los mercados donde se encuentra presente, con la premisa de brindar una mejor atención al cliente y consolidar la cercanía con ellos en cada proyecto.

“La empresa representa a proveedores de primera línea en cada una de sus especialidades, contando cada uno de ellos con las correspondientes certificaciones internacionales” aclara el Ing. Enrique Santelli, Account & Technical Executive. Entre los proveedores más destacados, se puede mencionar a:

- **Sudeep Pharma** (India) proveedora de sales minerales de Sodio, Potasio, Calcio, Magnesio, entre otras, sales minerales y ácidos orgánicos encapsulados, vitaminas, micronutrientes y otros ingredientes especiales.
- **Cramer** (Chile) fabricante de saborizantes destinados a la alimentación humana (Bebidas, Panadería y Repostería, Aderezos, Lácteos, Dulces, Snacks, entre otros).
- **Koel Colours** (India) reconocida como una de las más importantes proveedoras.



- mundiales de colorantes y pigmentos para un amplio rango de industrias que incluye Alimentos y Bebidas.
- **BTSA** (España) el principal fabricante europeo de antioxidantes naturales (Tocoferoles), Vitamina E natural y Omega 3 para alimentación y nutracéutica.
- **NKY** (China) principal productor de Polivinilpirrolidona (PVP y PVPP) a nivel mundial. La PVPP se utiliza como clarificante para vino, cerveza y otras bebidas.

“Continuamos con la política de trabajar para incorporar nuevos proveedores de otras líneas de productos, como por ejemplo Celulosas microcristalinas, Derivados del aceite de palma, Alginatos y Polisorbatos” comenta Gustavo Freiberg, Analista de Ventas de la empresa.

Wayne Food sostiene su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, ofreciendo un extenso catálogo de productos.



Más información: www.waynefood.com.ar
Tel. (011) 4857-0950 y líneas rotativas.

Plenario GOMIS

Ahora todo el sabor
se renueva para los más chicos



www.plenario.com.ar

Gestionar sistemas y no personas: la clave del *Management 3.0*

EL MANAGEMENT TAL COMO SE CONOCÍA HA EVOLUCIONADO. CON SU VERSIÓN 3.0 YA NO SE TRATA DE GESTIONAR PERSONAS, SINO DE ADMINISTRAR EL SISTEMA, IMPLICANDO A TODOS LOS COLABORADORES EN LA MEJORA Y FOMENTANDO SU COMPROMISO. Y EN ESTA LÍNEA, EL DESARROLLO PERSONAL Y LA MOTIVACIÓN SON LAS CLAVES DEL ÉXITO.

El *Management 3.0* no se define como una metodología ni como un marco de trabajo o de gestión. Se refiere a una forma de pensar, una mentalidad, que remite a un conjunto de principios, valores, prácticas y herramientas. Es una propuesta que nace para promover entornos más ágiles en las empresas y potenciar empleados más productivos. Se trata de un movimiento de innovación, liderazgo y gestión que redefine el concepto de liderazgo con la gestión como una responsabilidad grupal. Se trata de trabajar juntos para encontrar la forma más eficiente para que una empresa logre sus objetivos, manteniendo la felicidad de los trabajadores como una prioridad.

El *Management 3.0* apuesta por un modelo de liderazgo basado en la motivación y el empoderamiento de equipos ágiles que buscan un modelo de cohesión construido sobre el propósito, los objetivos compartidos y la autoorganización. Al dejar a un lado las jerarquías, no propone gestionar personas, sino el sistema. Y para eso es necesario generar contextos para que las personas sean *managers* de sí mismas y de los demás. Para ello, es clave una comunicación clara y fluida, además de la descentralización de las decisiones, lo que genera mayor autonomía en los mandos inferiores de una empresa. De esta forma, se involucra a las personas de tal manera que se comprometan con el objetivo de mejorar el sistema, a través de la cocreación de trabajo y las responsabilidades compartidas.

6 ÁREAS DE TRABAJO EN EL MANAGEMENT 3.0

- **Energizar personas.** Las personas son la parte más importante de una organización y los *managers* deben hacer todo lo posible para mantener a los colaboradores activos, creativos y motivados. Es fundamental crear un ambiente de trabajo que promueva el compromiso y la motivación.
- **Empoderar a los equipos.** Es necesario brindar a los equipos la autonomía necesaria para tomar decisiones y autoorganizarse. Esto requiere empoderamiento, autorización y confianza desde *Management*.
- **Alinear restricciones.** Es clave brindar pautas y objetivos claros para que los equipos avancen.
- **Desarrollar competencias.** Fomentar el aprendizaje continuo y el desarrollo de habilidades de los colaboradores es un punto importante para la mejora de la empresa y la motivación de las personas.
- **Aumentar la estructura.** Muchos equipos operan dentro del contexto de una organización compleja. Por ello es importante considerar estructuras que mejoren la comunicación, trabajar en la motivación, brindar oportunidades y fomentar el desarrollo de habilidades para el crecimiento personal y profesional, que decantará en beneficios para la empresa.
- **Mejorar todo.** Las personas, los equipos y las organizaciones necesitan

mejorar continuamente para posponer el fallo tanto como sea posible. Es fundamental mantener la mirada en las opciones de mejora e innovación.

HERRAMIENTAS PARA MEJORAR EL MANEJO DE EQUIPOS

Los entornos de trabajo han cambiado y los modelos de *Management* anteriores ya no funcionan tan bien: nuevas generaciones, equipos remotos, dificultades para encontrar motivación. En este contexto, el *Management 3.0* propone herramientas y técnicas efectivas, que se pueden implementar fácilmente.

Feedback wrap. Alude a una forma de dar *feedback*. “*Wrap*” significa envoltorio en inglés, y esta idea se contrapone al *feedback sandwich* que se desarrolla en tres fases: dos afirmaciones positivas, que serían el pan y una crítica constructiva en el medio, que sería el relleno. Esto implica decir lo que no ha gustado, en medio de otras dos cosas que sí se valoran y agradecen. El *feedback wrap*, en cambio, consiste en hacer sugerencias de un modo más amigable, a partir de una retroalimentación positiva. El *manager*, primero, describe el contexto y luego, puntualmente lo que está observando. A esto, agrega cuáles son sus sentimientos al respecto. Termina explicando cuál es el valor del *feedback* que está haciendo y ofrece una sugerencia para corregir o mejorar lo que no funciona.

Las galletitas de la familia Argentina



Trimak[®]

www.trimak.com.ar

QUINTANA 4442 - LA TABLADA, PARTIDO DE LA MATANZA, PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA. ✉ ventas@trimak.com.ar

☎ +54 9 11 4453-2163 / 4652-1338 📞 +54 9 11 6832-1542



Personal maps. Se trata de un gráfico que aporta información de una persona para poder conocerla mejor. Se suelen utilizar los *personal maps* como *icebreaker* en *workshops*, para la integración de nuevos miembros en el equipo o para generar conexión en ellos. Se coloca el nombre de una persona en el centro y se escriben categorías de interés alrededor del él, por ejemplo, educación, *hobbies*, familia, amigos, metas, valores, etc. Luego la persona va completando el mapa, o las demás personas van adivinando, la dinámica puede variar. El objetivo es que los colaboradores se conozcan mejor, tratando de ir más allá de lo que saben uno del otro del día a día, a través de la rutina laboral. De esta forma se genera conexión y cercanía, lo que genera apoyo, confianza y motivación. En los equipos que trabajan de manera remota, al

EVOLUCIÓN DEL MANAGEMENT

En el *Management 1.0*, los líderes asumen que para mejorar algo hay que **monitorizar, reparar y reemplazar sus partes**. Por su parte, el *Management 2.0* reconoce que las personas son los bienes más valiosos de la empresa y que los *managers* deben estar al servicio de ellos, pero manteniendo las jerarquías. En cambio, el *Management 3.0* propone ver a las organizaciones como sistemas, en donde cada parte o persona es (parcialmente) responsable de contribuir a su éxito y sólo unos pocos son responsables del total. Este tipo de *Management* considera que el 95% del rendimiento de una organización es el resultado de todo el sistema, no del individuo. Es por eso que se enfoca en gestionar el sistema y no a las personas.

estar lejos físicamente, es fundamental que estén cerca emocionalmente.

Kudos. La palabra proviene del griego y significa alabanza o renombre. En inglés, se utiliza la expresión para reconocer y aclamar un logro o un trabajo bien hecho. En el *Management 3.0* se utilizan los *kudos* para fomentar el agradecimiento. La idea es que las personas hagan notas agradeciendo o reconociendo algo o a alguien y se guarden en una caja para abrirla cada cierto período de tiempo y compartir los mensajes, o bien, se coloquen en una pared visible por todos. Esto refuerza el comportamiento positivo que, a su vez, genera ambientes agradables, más creativos, efectivos y productivos. La idea es fomentar ese contexto de agradecimiento y positividad para que los equipos tengan jornadas más felices.

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

La infusión aliada para la salud y el bolsillo

EN EL DINÁMICO MUNDO DE LAS INFUSIONES DIARIAS, LA CEBADA SE ALZA COMO UN INGREDIENTE DE ALTO CONTENIDO NUTRICIONAL QUE MERECE BRILLAR EN EL CENTRO DEL ESCENARIO. ESTE ANTIGUO GRANO, A MENUDO PASADO POR ALTO, NOS REVELA UN MUNDO DE BENEFICIOS PARA LA SALUD Y LA ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR, QUE VALE LA PENA EXPLORAR.

Con raíces que se remontan a tiempos antiguos, este cereal ofrece mucho más de lo que imaginamos. La cebada tostada es una infusión que reemplaza a otras para ser una opción rica en hidratos de carbono complejos, fibra, proteínas y con una amplia gama de micronutrientes, que puede ser consumida por todo tipo de público, incluso infancias y embarazadas.

Su versatilidad en la cocina va más allá de ser una simple alternativa. La cebada se convierte en una compañera invaluable, desde fortalecer huesos y dientes hasta proteger nuestro sistema cardiovascular. Su contribución de vitaminas del complejo B, ácido fólico, calcio, potasio, manganeso, magnesio y fósforo, es esencial para mantener diversas funciones corporales en equilibrio.

Solo con una taza al día se logra una diferencia. Ingerir 200 ml de infusión a base de cebada tostada y agua, aporta el 20 % de la ingesta diaria recomendada de vitaminas. Debido a esto, su consumo está sugerido especialmente para deportistas, personas con cansancio crónico y con gran desgaste intelectual.

El referente de la categoría es Lheritier Argentina SA quien produce la infusión a partir del grano de cebada. Sus marcas emblemáticas son **El Pocillo** y **Maltifé** con presencia en todo el país. Su sistema de producción asegura que se trata de un producto inocuo ya que no tiene agregado de azúcares ni conservantes, motivo por el cual se trata de un producto ideal para consumir por toda la familia.

Un estudio reciente de la Facultad de Agronomía de la UBA arrojó luz sobre el estatus de la cebada en la mesa de los argentinos. Aunque su presencia es esporádica, más de la mitad de los encuestados elogió el sabor y aroma de las infusiones a base de cebada, destacando su suavidad, tueste y gusto sutil. Incluso, 6 de cada 10 participantes del relevamiento se mostraron dispuestos a reemplazar su infusión favorita por la alternativa de la cebada,



motivados por su salud y su impacto positivo en el bolsillo. Es fundamental subrayar que la cebada representa un producto completamente nacional. Esta característica la coloca en una posición competitiva destacada dentro del mercado interno. Somos testigos de la destacada producción de cebada, que alcanzó las 4.5 millones de toneladas entre 2022 y 2023, según datos proporcionados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Esta abundancia local no solo nos habilita para ofrecer productos de calidad a precios competitivos, sino que también garantiza que disfrutar de los beneficios de la cebada sea asequible para todos, contribuyendo a la prosperidad de nuestra comunidad y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. Cuando contrastamos la cebada con opciones más convencionales, se destaca como una alternativa saludable y práctica. Al carecer de cafeína y mateína no produce acidez, se posiciona como una opción respetuosa de nuestros gustos y, al mismo tiempo, como una guardiana de nuestra salud.

Descubrir la cebada no es simplemente un cambio en la dieta; es un viaje hacia una vida más saludable y equilibrada. Este grano noble y versátil ha esperado el momento adecuado para ocupar el lugar que le corresponde en nuestros hábitos diarios. Es hora de darle la bienvenida y disfrutar de sus innumerables beneficios.

Más información: www.lheritier.com.ar



Mini **Un sabor de otra galaxia!**

Chippis



● Paquete x 120g
en cajas de 30 unidades



PARNOR Barritas

Membrillo y
Frutos del Bosque

● Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades



**Nueva
Delicia!**

● Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades

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

El ciberdelito en las plataformas

EN ESTE ARTÍCULO* SE DESCRIBEN ALGUNAS DE LAS PRÁCTICAS DELICTIVAS HABITUALES QUE SE CONCRETAN A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS Y SE RECOMIENDAN LAS MEDIDAS PARA PROTEGERSE.



Los sitios que convocan una enorme cantidad de usuarios representan, por tal razón, plataformas atractivas para que los cibercriminales practiquen diferentes tipos de estafas a los desprevenidos. Es el caso de Mercado Libre con sus 100 millones de usuarios activos y con 40 transacciones por segundo y su plataforma de transacciones Mercado Pago, de modo que es bueno repasar las estafas más comunes, para evitar los fraudes.

PHISHING Y COMUNICACIONES FRAUDULENTAS

El denominado *phishing* es un ataque que utiliza la ingeniería social y busca que la víctima entregue a conciencia lo que el cibercriminal desea -dinero, datos- sin realizar espionaje en el dispositivo o robar archivos. Los servicios bancarios y las compañías cuya operatoria involucran información crediticia o de pago son de interés para estas estafas.

En esta modalidad, el atacante envía un correo con el cual hace creer a la víctima que es un aviso oficial, en el que se advierte sobre un problema de seguridad o movimiento sospechoso, y que se necesita verificar la identidad para recuperar el acceso o evitar la suspensión de la cuenta. Otra alternativa recurrente es apelar a grandes ofertas o regalos. El objetivo es el mismo: hacer que la víctima envíe su información creyendo que se trata de una comunicación legítima. Así, el atacante se queda con sus credenciales de acceso y datos, como los números de sus tarjetas.

CAMPAÑAS EN WHATSAPP

Se utilizan excusas para despertar el interés de las potenciales víctimas.



ALFAJORES **GUAYMALLEN**®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar



Mercado Libre y dejar a la víctima sin el respaldo de la plataforma. El estafador ofrece artículos de gran valor y alta demanda como celulares, electrodomésticos o computadoras por precios muy bajos, y ofrece hacer el envío de manera particular.

Cuando la víctima compra un producto, solicita el pago de un envío costoso por fuera de la plataforma. Y para evitar sospechas, el estafador pide que sea por Mercado Pago u otra vía para que se asocien los procesos, lo cual es falso. Luego de que la víctima envía el dinero y realiza la compra, el vendedor la desconoce o la anula. Si bien esto generalmente significa que se le reintegra el dinero al comprador, en este caso el sistema no reconoce el dinero del envío como parte de la compra (ya que se hizo por fuera) y por ende no

aumenta de manera exagerada: si la víctima no deposita el dinero no podrá retirar las ganancias, allí se da cuenta de que se trata de un fraude.

DESCONOCIMIENTO DE LA COMPRA

También existen engaños dirigidos a los vendedores, como el que se basa en aprovechar un descuido que puede llegar a tener la víctima a la hora de vender un producto. El estafador realiza la compra de un objeto de valor y paga con una tarjeta de crédito asociada a una persona distinta. Si el vendedor que recibe el dinero no se percata de esta diferencia de identidad, puede que sea demasiado tarde. Mercado Pago da al usuario comprador la posibilidad de desconocer la compra para recuperar el dinero. Así, la persona que pagó de manera remota deshace la operación, y cuando el vendedor se da cuenta, no logra dar con el cibercriminal: el desconocimiento se realiza pocos segundos después de la transacción.

Con Mercado Libre, el estafador retira presencialmente la compra, pero en el sitio declara que no fue así, y solicita el reembolso. La diferencia en el documento de identidad entre quien abonó la compra y quien la retiró da lugar para perjudicar al vendedor, quien pierde el dinero y el producto. La estafa se suele valer de una identidad robada en estafas anteriores, o tratarse de cibercriminales actuando en conjunto. Para estas ocasiones, los vendedores cuentan con el respaldo del programa de protección al vendedor siempre y cuando hayan realizado sus transacciones dentro de la plataforma.

VENTA DE PRODUCTOS FALSOS Y FALSAS DEVOLUCIONES

Este tipo de engaño apunta tanto a compradores y vendedores, e involucra productos de alto valor. En caso de los compradores, el estafador se presenta como vendedor, con poca información pública y sin reseñas. Publica productos costosos, a un precio atractivo, con imágenes descargadas de *Internet*. Una vez realizada la compra, la víctima recibe un objeto de tamaño y peso similar, pero que no es el esperado.

En la variante del vendedor, el estafador realiza la compra y, una vez recibida, la declara como defectuosa y solicita el reembolso. Esto implica el envío

Una muy frecuente es la promesa de regalos o sorteos por el aniversario de una empresa. Estos engaños que circulan en *WhatsApp* solicitan a la víctima reenviar el mensaje a una cantidad de contactos, para recibir el beneficio, el cual no existe, pero asegura al cibercatacante que el mensaje circule y que alguna víctima caiga en la trampa al recibirlo desde un contacto conocido.

ENVÍO DE PRODUCTOS POR MEDIOS NO OFICIALES

Otra variante es intentar cobrar el envío por un medio no asociado a

hay transacción a revertir. El comprador no recibe el producto y el estafador se queda con el dinero enviado.

Mercado libre también es utilizado para tentar a las personas con oportunidades de ganar dinero fácil, dedicando pocos minutos al día. En este caso, las víctimas son atraídas para registrarse en una plataforma para realizar pedidos virtuales en sitios de compra, y así aumentar las ventas y reseñas de los productos. A medida que completa las tareas y acumula ganancias, la plataforma solicita hacer depósitos de dinero cada vez mayores. Pero el monto

MAFALDA

LA GALLETITA DE HOJALDRE



del producto por parte del comprador hacia el vendedor, para luego deshacer la operación de pago por parte del primero. Allí el engaño entra en juego, ya que el dinero es devuelto, pero el supuesto producto defectuoso nunca llega de regreso al vendedor. Ante este tipo de operación, el vendedor puede acceder, desde la opción “ayuda”, a un representante para poder resolver la situación.

SITIO FALSO CON OFERTAS MUY ATRACTIVAS

El sitio que intenta suplantar la identidad de Mercado Libre, utiliza el logo de Mercado Pago para generar confianza, pero su dominio no tiene relación con el oficial. Esto permite detectar el engaño viendo la URL. Se recomienda siempre verificar el dominio en caso de recibir un *mail* y corroborar la autenticidad del emisor.

Para promover la estafa, los cibercriminales hacen anuncios en Facebook o YouTube, con grandes ofertas, lo cual

es una segunda señal de alerta: los precios son demasiado buenos para ser reales. Una vez que la víctima hace clic en “Comprar” es dirigida a una página que solicita los datos personales, incluyendo número de tarjeta y código de seguridad.

FALSOS SORTEOS DE DEVOLUCIONES

Otra variante que también circuló en *WhatsApp* es una estafa que suplanta la identidad de Mercado Libre y busca convencer a potenciales víctimas de un sorteo de productos que fueron devueltos. Tras algunos pasos previos para reclamar el premio, la víctima debe enviar a sus contactos el supuesto sorteo: así la campaña logra en poco tiempo un alto alcance. Luego, la víctima es dirigida a un sitio que utiliza técnicas de ataques conocidos como *scareware*, para hacerle creer que su dispositivo está en peligro, y desplegar publicidad fraudulenta, recolectar datos o descargar *malware*.

EL ENGAÑO DEL AIRE ACONDICIONADO

Una comunicación desde *WhatsApp* es la vía de entrada para que el estafador se haga pasar por un representante de Mercado Pago. Por ese medio comenta a la víctima que se detectaron operaciones que podrían ser estafas, en muchos casos, por la compra de un aire acondicionado. Para analizarlas, envía un *link* de descarga de la aplicación *TeamViewer QuickSupport*, que le permitirá acceder a los dispositivos de manera remota. Una vez descargada, y luego del envío del ID (número de identificación), el estafador controlará el dispositivo de la víctima, sus redes sociales, *homebanking*, contactos y demás.

Fuente:

**El texto original en que se basa esta nota fue redactado por la compañía ESET, especializada en software de ciberseguridad.*

MEDIDAS PARA UNA PROTECCIÓN EFECTIVA

Un aspecto clave para protegerse contra las estafas es notar que se aprovechan vulnerabilidades estrechamente similares. Por ello, los siguientes consejos pueden ser útiles para evitar estafas tanto en Mercado Libre como en Mercado Pago, así como en otras plataformas similares:

- Si se recibe una comunicación por correo electrónico o *WhatsApp* que alega ser de la compañía, verifique el remitente real y no proporcione datos sensibles que la propia empresa asegura que jamás solicitará por esas vías. Si parece sospechosa, corrobore que es legítima en sus canales oficiales.
- Active la autenticación en dos pasos (doble factor de autenticación o 2FA), y utilizar una contraseña robusta.
- Al ser comprador, es importante comprobar la identidad del vendedor y que cuente con una reputación sólida. La plataforma ofrece un servicio de calificación a vendedores con reseñas hechas por compradores reales.
- Al ser vendedor, se debe revisar que la identidad de quien compra y quien abona sea la misma. Y asegurarse de que el comprador haya proporcionado los datos necesarios para la operación y para realizar un eventual reclamo.

- Más allá del rol (comprador/vendedor), no haga transacciones fuera de Mercado Libre, ya que se perderá el respaldo ante un problema. Tampoco brinde información personal en la sección de preguntas y respuestas.
- Verifique los productos recibidos o enviados en el momento: las operaciones suelen tener un límite para reclamar. En el caso de que una entrega se coordine fuera de Mercado Envíos, asegúrese de firmar el recibo que da la plataforma, y ante cualquier irregularidad haga el reclamo urgente.
- Desconfiar de las ofertas vinculadas a estas plataformas que prometen grandes ganancias y poco esfuerzo.
- No pague por adelantado para acceder a un trabajo o una oferta. Si lo piden, es probable que sea una estafa.
- Revise los enlaces de los sitios a los que ingresa, para asegurarse de que no se trate de uno falso.
- Se debe tener bien en claro qué pasos hay que seguir en caso de que la cuenta de Mercado Libre o Mercado Pago o de otras plataformas sea robada. Una última recomendación: Instale una solución de seguridad robusta en los dispositivos para evitar infecciones y bloquear posibles comunicaciones de *phishing* y *spam*.

3 GENERACIONES INICIANDO

72 años
ideas

POZO

Desde 1951

logros

creciendo
familia

IMPULSANDO INNOVANDO

dulces
momentos!

   productospozo.com.ar



¿Capacitar o contratar?

EN UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE ECONÓMICA Y CON UN MERCADO LABORAL QUE EXIGE UN CAMBIO Y ADAPTACIÓN CONSTANTE, LAS EMPRESAS ARGENTINAS ENFRENTAN GRANDES DESAFÍOS EN CUANTO A LA GESTIÓN DE SU FUERZA LABORAL.



La elección entre capacitar a los empleados actuales o contratar nuevos genera una disyuntiva para las organizaciones y los departamentos de RRHH que evalúan cuidadosamente y se preguntan: ¿Capacitar o contratar?

Aunque la contratación de nuevos empleados trae consigo la innovación y frescura que implica sumar nuevos talentos con perspectivas diversas a las organizaciones, embarcarse en la búsqueda de perfiles con habilidades específicas suele ser un proceso largo y dificultoso. Los costos asociados con el reclutamiento y la contratación suelen ser altos y muchas veces las estrategias rápidas que utilizan las organizaciones para atraer empleados talentosos pueden ser contraproducentes.

¿Y si ese tiempo y esfuerzo se invirtiera en capacitar a los empleados actuales con las habilidades que necesita la empresa? Adecco Argentina comparte los beneficios de contar con programas para capacitar empleados ante un escenario de escasez de perfiles.

INCREMENTA LA RETENCIÓN DE EMPLEADOS

En parte debido a la escasez, las empresas tienen dificultades a la hora de encontrar y conservar el talento. Ofrecer oportunidades de crecimiento es fundamental para la retención de empleados y aumentar significativamente su satisfacción.

Según el estudio El futuro de la fuerza de trabajo mundial, realizado por Adecco a nivel global, 3 de cada 10 trabajadores afirman que la principal razón para renunciar es la falta de promociones, ascensos y de oportunidades de capacitación. Las generaciones más jóvenes son las que más sienten esta carencia (la Generación Z, 86% y los *Millennials*, 84%).

AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD

Contar con una fuerza de trabajo capacitada y segura tiene como resultado equipos que realizan mejor sus tareas diarias. Según Achievers, el 80% de los empleados que han aprovechado las capacitaciones brindadas

por las empresas afirman sentirse más productivos en las tareas que implican su función.

CREAR UNA RESERVA DE TALENTOS INTERNOS

Contar con capacitaciones es una gran estrategia para fomentar la lealtad de los empleados creando trayectorias profesionales claras, alentándolos a la participación activa en la empresa y promoviendo la lealtad a la misma. Se puede además preparar a los trabajadores para que puedan convertirse en un futuro en líderes seguros cualificados para ejercer su rol. “Al capacitar a los empleados actuales, se fortalece la cultura organizacional y se promueven los valores y objetivos de la empresa. Y, por otro lado, por supuesto es importante tener en cuenta que en algunos casos puede ser necesario contratar nuevos empleados para cubrir habilidades o conocimientos específicos que no se encuentren dentro del equipo actual, y que si ya contamos de base con un equipo sólido en valores y alineados a la cultura y propósito de la organización, los integrantes del mismo actúan como mentores naturales y esas nuevas incorporaciones tienen más probabilidades de ser exitosas,” expresó Jimena Tillar, Gerente de Training & Consulting de Adecco Argentina.

Cada vez son más los trabajadores de todas las industrias que desean y buscan trabajar para empresas que brinden oportunidades de educación y desarrollo que potencien su crecimiento. Ofrecer capacitaciones para los empleados, se traduce en empresas que se vuelven atractivas para nuevas contrataciones y crean trabajadores preparados para el éxito.

Más información: www.adecco.com.ar

Hay hambre de verano

El verano, un tiempo propicio para un clásico de la temporada: las cintitas crocantes Tostex. Porque entre tanto lobo marino, *souvenirs*,



Mediterráneo en Mar del Plata y Los Delfines en Pinamar.

Ariel Nosedo nos cuenta que con una campaña publicitaria ideada por la agencia Togetherwith, la marca estuvo más activa que nunca en sus redes sociales, con posteos frecuentes en tono distendido, juegos, recetas, novedades y sorteos. En estas vacaciones, si hay Tostex hay Hambre de Verano. Tostex se encuentra ubicada en la ciudad de Tres Arroyos, Prov. de Buenos Aires y con más de 15 años de trayectoria comercializa sus productos en el mercado local y países de la región.

mate y tejo frente al mar, también estuvieron nuestros clásicos: las cintitas, con queso, las de barbacoa, las de pizza y muchos sabores más, que se hicieron presentes en cada mesa de balneario y en cada lona de playa. Y de eso se trató la campaña Tostex en estas vacaciones: "Hambre de Verano".

El hambre de verano se combate con unas Tostex y también disfrutando cada instante de nuestras vacaciones. Para esto, se hicieron presentes en distintos paradores de la costa atlántica, como en Bahía Varese, San Sebastián,

Más información: ventas@tostex.com.ar o [tel/wsp +549 2983 604071](tel:+5492983604071)

¿Ya probaste nuestras 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

Sin Sal
AGREGADA (*)

Sin Azúcar
AGREGADA (*)
SABOR VAINILLA

Dulces
SABOR VAINILLA

productos cariló

Tus tostadas de arroz preferidas

@productoscarilo
www.productoscarilo.com

productos cariló

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



EXPO 2024 7-8 MARZO

GOLOSINAS ALIMENTOS BEBIDAS & VARIOS



LA RURAL | BUENOS AIRES

Gracias por tu visita

¿No sos socio? ¡HACELO YA!

ADGYA

L.C. Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y A fines

Seguinos en las redes sociales

[f /adgya](#) [@adgya](#) [\(11\) 5339-5502](#)

mini Pitusas[®]

RELLENAS!



Paquetes de 160g
Packages 5,65 oz

Paquetes de 120 g
Packages 4,23 oz

Paquetes de 130 g
Packages 4,58 oz

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

Smams

es RICO... es SMAMS



www.smams.net

Ajdut Kasher

GLUTEN FREE