

ADGYA

#690

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



Banco de
Sangre

Cierre solidario para el mes de la dulzura

Numerosos
donantes
en la
convocatoria
de ADGYA



DELICIOSO LANZAMIENTO

¡Nuevas mini rellenas!



CON STICKERS!



NONNA
y la **streamer**

Seguinos en nuestras redes!



@galletitasdeliciasdelanonna



Promoción revalorizada por un Acto Solidario

El MES DE LA DULZURA se ha transformado, sin duda, en un verdadero clásico en materia de acciones promocionales, que se lleva a cabo gracias a un esfuerzo conjunto de ADGYA y las empresas proveedoras, con el objetivo de estimular el consumo de golosinas.

En la edición de este año se sumó una iniciativa que merece ser destacada bajo el emblema de la solidaridad. La realización de acciones con un claro sentido social constituye una actitud digna de resaltar puesto que significa impulsar conductas o acciones dirigidas a aquellos que lo necesiten sin esperar una retribución a cambio.

Puede afirmarse que una actitud solidaria merece ser destacada y constituye un verdadero ejemplo para una sociedad hoy tan necesitada de modelos y comportamientos ejemplares. En este sentido, ADGYA cerró las actividades programadas para esta edición de MES DE LA DULZURA con la realización de una acción que con toda claridad es una muestra de lo recién expresado.

La invitación para quienes desearan donar su sangre destinada al Banco de Sangre del Hospital Garrahan tuvo una importante repercusión y alcanzó un notable éxito.

Nuestra sociedad necesita de esta clase de propuestas positivas, cuando a pocos días de la realización de elecciones primarias para la renovación de autoridades, las disputas y las conductas no constituyen ejemplos que la mayoría de los ciudadanos reclaman.

Nos queda la satisfacción de que este año nuestro MES DE LA DULZURA agregó la sonrisa y el reconocimiento de quienes fueron destinatarios de esta movida solidaria.

Nuestro sincero agradecimiento a todos aquellos que lo hicieron posible.

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

#690



06

MES DE LA DULZURA

Treinta y un días con el sabor de las Golosinas



10

BANCO DE SANGRE

Hospital Pediátrico Garrahan



12

TECNOLOGÍAS

La IA, nuevo integrante del marketing digital



22

INOCUIDAD ALIMENTARIA

Certificaciones básicas para el sector alimentos



40

TENDENCIAS

La modalidad del trabajo híbrido

18

EMPRESA FAMILIAR

La dimensión social de la sostenibilidad

30

LÍNEAS DE OPINIÓN

Liderazgo y Equipos eficientes. Desafío de estos tiempos

36

CASTELL

Calidad de nuestra gente y de nuestros productos

26

TOSTEX

Una Buena Noticia: "Todo se va en Picada"

32

LOGÍSTICA

Inteligencia artificial: un Desafío y una Oportunidad

46

BILLIKEN

Invertir y liderar

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

Treinta y un días con el sabor de las Golosinas

CON UNA IMAGEN Y UNA PROGRAMACIÓN RENOVADAS, EL MES DE LA DULZURA, ADEMÁS DE IMPULSAR LAS VENTAS, PUSO EL ACENTO EN EL COMPROMISO SOLIDARIO.



El Mes de la Dulzura, continuidad ampliada de la tradicional Semana de la Dulzura creada y organizada por ADGYA desde 1986, se extendió a lo largo de julio y constituyó una nueva oportunidad

para que todos los eslabones de la cadena de comercialización, desde la industria, la distribución mayorista y los minoristas reciban los beneficios de esta intensa activación de las ventas.

Este año, además de la actividad promocional, la Asociación y las empresas proveedoras participantes sumaron su colaboración para contribuir al abastecimiento del Banco de Sangre del Hospital de Pediatría "Profesor Doctor Juan P. Garrahan" mediante la realización de una jornada donde las personas donantes que concurrieron a la sede de nuestra Cámara fueran recompensadas con un dulce obsequio.

INTENSA PROMOCIÓN EN LAS REDES

Ya durante junio, en las semanas previas a la realización del Mes de la Dulzura se desarrolló un intenso trabajo de comunicación que este año se enfocó principalmente en las redes sociales y las emisoras radiofónicas AM y FM y sus repetidoras.

UNA FECHA PARA LA SOLIDARIDAD

"Donar VIDA siempre es DULCE" ha sido la consigna para difundir la acción solidaria que se llevó a cabo el 27 de julio, de 10.00 a 16.00 horas. Ese día, personal del Banco de Sangre del Hospital Garrahan, se trasladó hasta la sede de ADGYA, calle Perú 913 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para obtener de los donantes voluntarios un insumo insustituible para los tratamientos de niñas y niños que se atienden en esta institución de alta complejidad pediátrica, considerada un centro de excelencia y el más importante de América del Sur.

AUSPICIANTES Y COLABORADORES

Como ya es habitual, también en esta ocasión un grupo de empresas proveedoras acompañaron a ADGYA con su aporte a la financiación del programa de actividades que se desarrolló a lo largo del MES de la DULZURA, y además, sumaron sus productos para las actividades promocionales. Estas firmas fueron: *Billiken, Cerealko, Fantoché, Felfort, Guaymallen, Jorgito, Lheritier, Mafalda, Parnor, Pozo y Vimar.*

También colaboraron con la entrega de mercaderías que son destinadas a periodistas, *influencers* y otros comunicadores sociales que desde los medios de prensa y las redes difunden este tradicional evento, las siguientes empresas: *Alfa Pampa, Arcor, Bay Biscuit, Benevia, Biggys, Capricho y Marengo.*



PRESENCIA EN LOS MEDIOS

Nuestra gerente de Gestión, Sandra Sturze, fue entrevistada por diversos medios radiales interesados en conocer los detalles de la programación del Mes de la Dulzura.

Durante las entrevistas, Sandra describió las características de este acontecimiento promocional que a través de su trayectoria ha alcanzado un gran reconocimiento por parte de la población, y enfatizó la colaboración de la industria en esta acción de responsabilidad social empresarial materializada en la jornada de donación voluntaria de Sangre con destino al Hospital Garrahan.

DONACIÓN SOLIDARIA

Con la presencia de personal técnico del Banco de Sangre del Hospital Garrahan, el 27 de julio y de acuerdo al programa de actividades del Mes de la Dulzura, se llevó a cabo en la sede de ADGYA la jornada de donación solidaria de sangre, que se extendió desde las diez a las dieciséis horas. En ese lapso de tiempo, se obtuvo la sangre necesaria para el posterior tratamiento de 69 niños y niñas, que realiza esa institución hospitalaria, principal centro pediátrico de la región sudamericana. Gracias a la colaboración de los donantes, quienes fueron retribuidos con un dulce obsequio aportado por las industrias proveedoras, el Banco de Sangre estará en condiciones de proporcionar este esencial insumo imprescindible para asegurar la salud de los pequeños pacientes.

Mes de la
Dulzura

Mes de la Dulzura
ADGYA

Billiken® Endulzando todo Julio
Un Mundo de Sabor

Mes de la Dulzura
ADGYA

Arrocitas® Endulzando todo Julio

Mes de la Dulzura
ADGYA

FAN TO CHE

Mes de la Dulzura
ADGYA

Fel Fort

Mes de la Dulzura
ADGYA

GUAYMALLEN Endulzando todo Julio

Mes de la Dulzura
ADGYA

ALFAJORES Jorgito

Mes de la Dulzura
ADGYA

Pico Dulce LHERITIER

ADGYA

Mes de la Dulzura
ADGYA

MAFALDA RICAS & CROCANTES

MAFALDA LARGUITAS DE MAFALDA 150g

MAFALDA Endulzando todo Julio

Mes de la Dulzura
ADGYA

Mini Chippis con Chippis y chocolate

Mini Chippis Endulzando todo Julio

Mes de la Dulzura
ADGYA

Pozo Vanillas

Pozo Dulces Momentos!

Pozo Endulzando todo Julio

Mes de la Dulzura
ADGYA

ALFAJORES Vimar

Escolar

Escuela

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

Hospital Pediátrico Garrahan

PARA QUE EL HOSPITAL GARRAHAN BRINDE TRATAMIENTOS PEDIÁTRICOS DE EXCELENCIA, LA COLABORACIÓN SOLIDARIA CON SU BANCO DE SANGRE CONSTITUYE UNA INICIATIVA FUNDAMENTAL. ASÍ LO INTERPRETARON ADGYA Y LAS INDUSTRIAS PROVEEDORAS.



Donar sangre es una acción solidaria que debe ser difundida para que la población tome conciencia de lo imprescindible que resulta esta decisión voluntaria de las personas, para asegurar la viabilidad de los tratamientos que se brindan a los pacientes del Hospital Público "Profesor Dr. Juan P. Garrahan": los niños y niñas de cero a quince años.

Esta institución de excelencia, referente de la atención pediátrica en el país y en América del Sur, cubre las necesidades de tratamiento de pacientes que presentan patologías de alta complejidad, llegados desde distintos puntos del territorio nacional y países limítrofes.

EL BANCO DE SANGRE

El Banco de Sangre es un componente clave dentro de la estructura del hospital, al abastecer de este fluido esencial a todas las áreas que la requieran. Silvina Kuperman, Jefa del Centro Regional de Hemoterapia-Directora del Banco Público de Sangre de Córdon Umbilical del Hospital Garrahan, considera que *"el banco es el corazón que bombea sangre para todos los servicios, para contribuir a la mejoría y la calidad de vida de cada paciente que se atiende en la institución"*.

Como de momento no se ha descubierto algún método o sucedáneo que la reemplace, la sangre debe ser obtenida de todas aquellas personas que la donen, de manera solidaria, a través de una extracción, y que con su gesto

colaboran en el tratamiento de cada paciente. La sangre es necesaria para distintos tipos de trasplantes, en cirugías, en ciertos pacientes oncológicos, en accidentes graves o en niños y niñas que sufren de *talasemia mayor*, es decir pacientes que nacen con glóbulos rojos deficientes y que necesitan de transfundirse cada 21 días, durante toda su vida. De ahí la necesidad del hospital de contar con un Banco de Sangre, que desde 2011 dejó de solicitar donantes a la familia de los pacientes, en consideración a lo problemático que resulta, en muchos casos, conseguirlos, sobre todo para quienes provienen del interior.

Para cubrir adecuadamente las necesidades de aprovisionamiento, el Hospital Garrahan cuenta con un servicio encargado de tomar contacto con diversos organismos públicos y privados, escuelas y con la comunidad en su conjunto, para difundir su mensaje, concientizar a la población y conformar una red de donantes, y también organizar charlas y talleres, con el objetivo de asegurar la provisión de la sangre para un promedio semanal de 650 transfusiones, lo que demanda conseguir diariamente 65 donantes.

DONAR SANGRE, COMPARTIR VIDA

Las personas que decidan donar su sangre deben tener un buen estado de salud y concurrir con un documento con fotografía que acredite su identidad y haber ingerido previamente algún alimento. Una vez realizada la extracción, se obtiene una unidad de 450 mililitros. Asimismo, una pequeña cantidad se coloca en diferentes tubos para que, que una vez en el Banco de Sangre se distribuyan en los laboratorios: uno donde se determina el grupo y factor sanguíneo y otro donde analizamos las posibles infecciones transmisibles por transfusión. El tercer laboratorio, es el de fraccionamiento donde la unidad se separa en glóbulos rojos, plaquetas y plasma. Y es así como luego, cada unidad queda preparada y almacenada para cuando lo requiera cada paciente. Nuestro objetivo es que la sangre espera al paciente y no al revés.

Aquellas personas que decidan comprometerse como donantes o las instituciones que deseen contribuir en la organización de una colecta externa - como es el caso de ADGYA - para colaborar con la loable actividad que desarrolla el hospital, pueden informarse a través del teléfono 54 11 4122-6000, ingresar en la página www.garrahan.gov.ar/donosangre o concurrir al Banco de Sangre, sito en la calle 15 de noviembre de 1889 N° 2151, Parque Patricios, CABA, con turnos previamente asignados.



CHOCOLATADA + ALFAJOR SIMPLE

NUNCA ES SUFICIENTE CHOCOLATE



**PACKAGING
SUSTENTABLE**

*Quiero Fantoche
ahora!*



ELEGÍ PRODUCTOS SUSTENTABLES 

#FANTOCHEVERDE

 fantocheargentina

 fantoche_ar

 www.fantoche.com.ar

La IA, nuevo integrante del *marketing* digital

COMO TEMA DE GRAN ACTUALIDAD Y DE INTERÉS PARA LOS LECTORES, LA INCORPORACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA DEL *MARKETING* ES UNA CUESTIÓN QUE ABRE INTERROGANTES EN EL SECTOR EMPRESARIAL, Y JUSTIFICA UN INTENSO TRATAMIENTO.

A tiempo que se escuchan inquietantes especulaciones acerca del poder omnímodo que podría alcanzar en un futuro, se afirma que la Inteligencia Artificial tendrá un alto impacto en el área de *marketing*, ya que podrá aumentar la eficiencia en las estrategias, segmentar al extremo los **públicos y manejar** las campañas publicitarias. Tanto la Inteligencia Artificial como el *machine learning*, serán las iniciativas de las tecnologías informáticas más significativas en los próximos años.

Hoy día, las inversiones en IA crecen a medida que se hacen evidentes las potencialidades de esta herramienta tecnológica para contribuir al crecimiento de las ventas. Precisamente, en un reciente informe de la

consultora Boston Consulting Group, se describe el aumento de las ventas de productos y servicios apoyados por soluciones de Inteligencia Artificial.

Ya en el período previo a la pandemia, una encuesta de Salesforce mostraba tanto el aumento en el uso efectivo como en los planes de implementación de IA en *marketing*, lo que significó el mayor crecimiento anticipado de cualquier tecnología que los "marketineros" están considerando, incluso por encima del *Internet* de las Cosas (*Internet of Things*) y de la automatización del *marketing*.

La razón es que esta tecnología y sus funciones van a poner en manos de las empresas un bagaje de conocimiento mucho más amplio acerca del gusto, las actividades o las expectativas de los consumidores. Conocer a fondo al público será más fácil, segmentándolo al

máximo para poder implementar campañas publicitarias intensamente personalizadas.

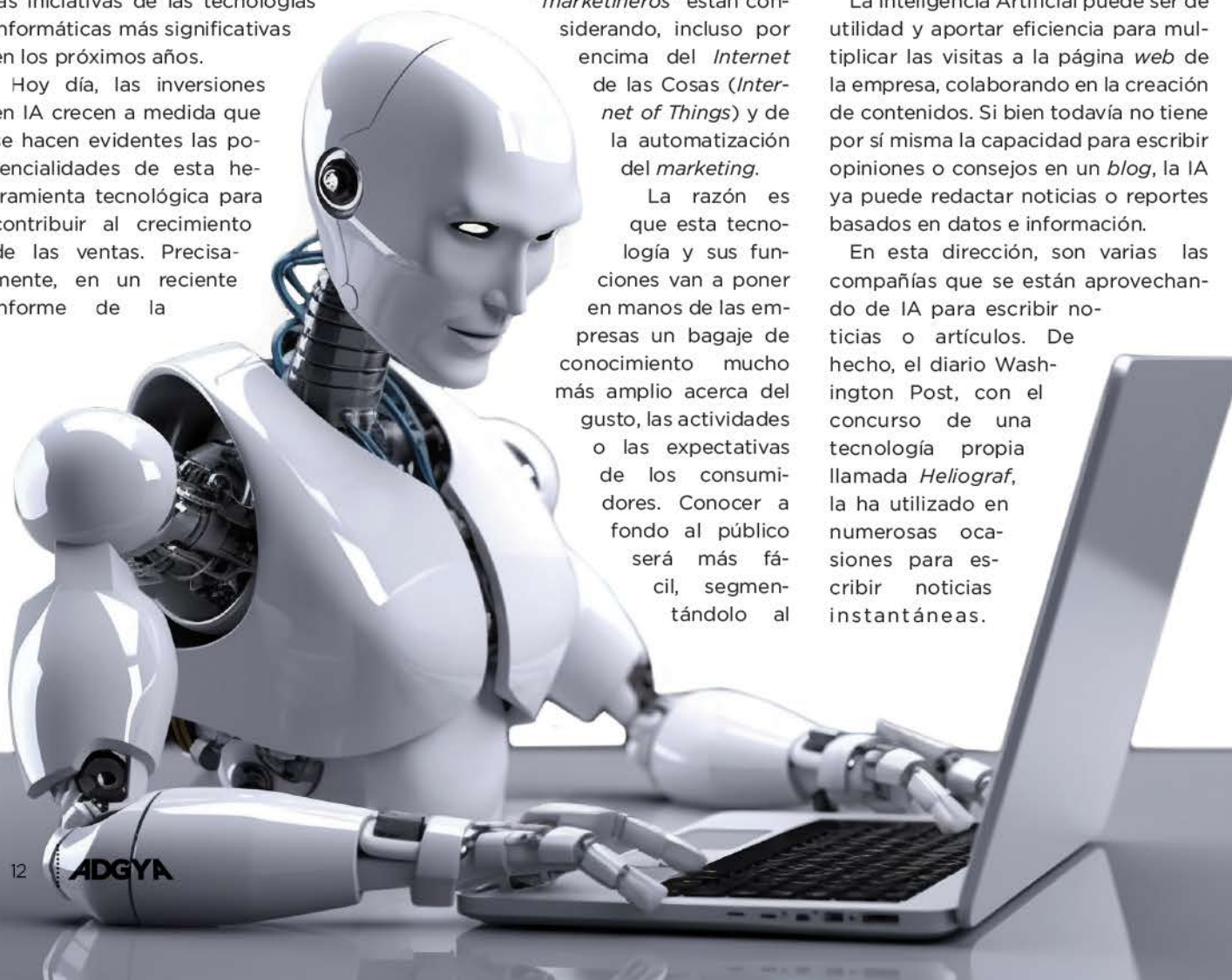
APLICACIONES DE LA IA EN *MARKETING*

Actualmente se indican varias áreas donde ya se aplica con éxito la inteligencia artificial en el *marketing*.

Creación y Generación de Contenidos

La Inteligencia Artificial puede ser de utilidad y aportar eficiencia para multiplicar las visitas a la página *web* de la empresa, colaborando en la creación de contenidos. Si bien todavía no tiene por sí misma la capacidad para escribir opiniones o consejos en un *blog*, la IA ya puede redactar noticias o reportes basados en datos e información.

En esta dirección, son varias las compañías que se están aprovechando de IA para escribir noticias o artículos. De hecho, el diario Washington Post, con el concurso de una tecnología propia llamada *Heliograf*, la ha utilizado en numerosas ocasiones para escribir noticias instantáneas.



3 GENERACIONES INICIANDO

72 años
ideas

POZO

Desde 1951

logros

creciendo
familia

IMPULSANDO

INNOVANDO

dulces
momentos!

   productospozo.com.ar





Conocer a fondo al público será más fácil, segmentándolo al máximo para poder implementar campañas publicitarias intensamente personalizadas.

"Heliograf está creando un nuevo modelo para cubrir noticias locales", ha comentado Jeremy Gilbert, director de iniciativas estratégicas del diario. "Ahora podremos cubrir cualquier juego de fútbol local, dándole a los equipos y a los fans una cobertura casi instantánea para leer y compartir datos y estadísticas, con comentarios de características humanas."

Sin embargo, se considera que todavía deberán pasar varios años para que la Inteligencia Artificial se pueda comunicar como un ser humano. Cuando se dice creación de contenidos de IA se hace referencia a datos meramente estadísticos. La estrategia del Washington Post no contempla reemplazar al reportero, sino quitarle trabajos simples basados en datos, para que pueda centrarse en otro tipo de contenidos. Aunque la Inteligencia Artificial sea capaz de crear contenidos por sí sola, se necesita una última edición humana del contenido.

Recomendaciones más inteligentes

Pero además de crear contenido, también es capaz de hacer sugerencias customizadas para los usuarios. El contenido analizado por la IA estará relacionado con cada usuario después de leer un *blog*, ver un vídeo o comprar un artículo. Dejará de ser automatización y pasará a recomendar de una forma más avanzada.

La Inteligencia Artificial no sólo considerará el historial del usuario, va más allá: estudiará el efecto de cada recomendación sobre el usuario y la reacción de éste. De esta manera, los algoritmos podrán actualizar en tiempo real futuras recomendaciones, con más precisión. La publicidad irrelevante se verá minimizada y el usuario dispondrá de anuncios que verdaderamente le interesen. Esta nueva mecánica evita la recomendación de productos o servicios que se basan solamente en simples conexiones entre productos. Además, la Inteligencia Artificial puede preparar recomendaciones para usuarios anónimos con el estudio de la actividad de éste en la página *web* de la empresa, y utilizará esta información sobre otros clientes con un perfil similar.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL EMAIL MARKETING

La IA en *email marketing* ayuda a intensificar el acercamiento a los usuarios mediante respuestas automatizadas y personalizadas. Como se ha expresado, la Inteligencia Artificial puede segmentar al público de una manera más precisa, paso que es previo al de la personalización de los contenidos a comunicar.

Un estudio realizado por la consultora McKinsey y Asociados demostró que Amazon generó el 35% de sus ingresos gracias a las recomendaciones de productos que realizaba tanto en su página *web* como a través de estrategias de *email marketing*. Entonces, la personalización de contenidos es ideal para tener una mayor participación entre los usuarios.

La IA utiliza algoritmos mucho más complejos que analizan el historial del cliente, su actividad y preferencias en los servicios. La Inteligencia Artificial recoge datos e información para crear *emails* personalizados. Si la personalización de *emails* es óptima, el usuario se sentirá conocido, satisfaciendo sus necesidades para que realice una compra.

Asimismo, la Inteligencia Artificial estudia cuáles son los mejores momentos en contactar con los usuarios, ya que recoge información de su actividad *online* para que las posibilidades de que lean las propuestas de la empresa aumenten de manera considerable. Como es sabido, cada usuario tiene un horario diferente, y esta es la manera óptima de contactar con ellos cuando mejor les convenga.

Campañas publicitarias

La Inteligencia Artificial dispone de algoritmos que pueden predecir acciones de compra de los clientes y sus futuras actividades con gran precisión. Tener disponible esta información es una herramienta muy poderosa para el negocio.

Poder anunciar un producto o servicio en concreto que se sabe a ciencia cierta le interesa a un usuario es una información privilegiada. Y para lograrlo, IA analiza información del usuario como por ejemplo características

NUEVOS

LHERITIER

CARAMELOS

**FORMATO
FLOWPACK**

200 UNIDADES



socio-demográficas, culturales y otros aspectos para aprender y detectar cuál será la mejor audiencia para la marca. El estudio del público objetivo se simplifica con la Inteligencia Artificial.

Muchas grandes compañías ya tienen acceso al empleo de IA y la implementan de manera interna en muchos departamentos. Pero existen, también proveedores tecnológicos y herramientas que permiten a las pymes disponer de un recurso estratégico a un precio asequible.

Chatbots

Cada vez son más las empresas que disponen de un asistente virtual en su página web. Para las empresas, el uso de chatbots les ayuda a descubrir las preguntas más frecuentes que tienen sus usuarios sobre un producto o servicio, sin la necesidad de la intervención humana.

El cliente potencial puede tener una conversación lo más humana posible con un asistente virtual que utiliza Inteligencia Artificial para mejorar sus

características. La IA utiliza *machine learning* para ir aprendiendo y actualizando algoritmos, con el fin de que se vaya mejorando con el tiempo. En consecuencia, cuantas más interacciones realice el chatbot, mejores resultados proporcionará.

Muchas personas no consienten en mantener una conversación con un chatbot con respuestas automatizadas, ya que, si el usuario tiene una pregunta compleja, el robot no podrá dar una buena respuesta. Pero con IA es todo más sencillo. El chatbot aprende a dar respuestas más acertadas gracias a su capacidad de aprender. Por consiguiente, es una herramienta que colabora en mejorar el *customer service* ya que sus respuestas son inmediatas. También nos ayudará a evitar un proceso largo de contacto con un cliente potencial y va a llevar a cabo las actividades repetitivas y más sencillas, mientras los operadores humanos podrán enfocarse en las preguntas más complejas y de un valor más alto, compartiendo sus conocimientos especializados.

No obstante las evidentes ventajas que ofrece esta herramienta, las empresas deberán superar algunas dificultades, cuando decidan incorporar un chatbot en sus sitios web. Las siguientes son algunas de cuestiones a definir:

- Identificar las situaciones correctas: ¿en qué casos deben intervenir los bots?
- Definir cuándo y cómo pasar la conversación a un operador humano: ¿cuándo tomará el relevo una persona? ¿Y cómo?
- Aplicar el bot en diferentes plataformas: no sólo disponer de chatbots en la página web, también en redes sociales y otras plataformas online.
- ¿Qué tipo de preguntas y respuestas deberá contestar?

Como corolario, cabe expresar que la Inteligencia Artificial está aquí y ha llegado para quedarse, y es la nueva cara de la productividad, la eficiencia y la rentabilidad, de frente a la nueva era digital.

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.

productos cariló
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 CACAO

Tus tostadas de arroz preferidas

www.productoscarilo.com

productos cariló



ALFAJORES GUAYMALLEN®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar

La dimensión social de la sostenibilidad

LAS EMPRESAS FAMILIARES SON, DE POR SÍ, UN EJEMPLO DE EMPRESAS SOSTENIBLES. ADEMÁS DE SER EL CORAZÓN DE LAS ECONOMÍAS DEL MUNDO, TIENEN UN COMPROMISO INNATO FRENTE A LA SOCIEDAD Y EL MEDIOAMBIENTE. LA CONTINUIDAD EN EL TIEMPO MÁS ALLÁ DE LA TERCERA GENERACIÓN, SORTEANDO SUS CONFLICTOS INTERNOS, ES UNO DE SUS PROPÓSITOS, TAN IMPORTANTE COMO EL IMPACTO QUE GENERAN EN SU ENTORNO.

Una visión sistémica

invita a observarlas desde todos sus ángulos, partiendo de los vínculos, hasta llegar a la empresa y el impacto en todos sus grupos de interés. El propio sistema es sostenible si todos sus engranajes están bien coordinados, con acuerdos sólidos, y con el propósito claro para que sea posible la continuidad y la trascendencia, más allá de quienes lideran en la actualidad. “La sostenibilidad pasa por la misma génesis de estas empresas: nacen de un sueño y las familias empresarias trabajan y orientan sus actividades y recursos a hacerlos realidad; por eso tienen un compromiso con sus colaboradores y se preocupan especialmente con las comunidades en las que se insertan”, explica

Cristina González Unzueta, Consultora de Empresa Familiar especializada en sostenibilidad, Socia Activa del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF). “El propósito, su razón de ser, las atraviesa en todo momento y les permite transformarse, adaptarse, revisarse tantas veces como sea necesario para poder seguir siendo y haciendo en pos del crecimiento de ese sueño inicial.”

Esta trascendencia es parte del valor agregado de las empresas familiares. Michael Porter, académico americano, conocido por sus teorías económicas, sobre estrategia corporativa y competitividad, invita a pensar en un Mapa de Oportunidades que se centra en la cadena de valor de la empresa y a partir de ahí se abren tres

grandes posibilidades: solución de problemas sociales, atención a todos los grupos de interés y no reducción a su función económica. Según la experta, interpretando a Porter, las empresas tienen 3 áreas de influencia: la economía, la sociedad y el ambiente. Las empresas que funcionan desde una perspectiva sostenible se enfocan en minimizar los impactos negativos en esas dimensiones. Desde un contexto competitivo, se identifican los factores que no contribuyen en ese sentido y, de esa forma, obtienen un doble resultado: generan beneficios para la comunidad y, a la vez, logran posicionamiento en el entorno. Desde el punto de vista interno, la cadena de valor se puede representar con la siguiente lógica:



¡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!



Biscochos de arroz

¡Ricos y Horneados!



GRASAS TRANS

0%

SIN COLORANTES

0%

En conversaciones con familias empresarias surgen respuestas relacionadas al entusiasmo y la satisfacción que les da cuando saben que sus colaboradores no solo crecen personalmente, sino que convierten este crecimiento en exponencial al llevar a sus familias y entornos a prácticas y hábitos para mejorar su calidad de vida y acceder a espacios educativos y de intercambio social.

PONER EN PRÁCTICA LA SOSTENIBILIDAD EN LA DIMENSIÓN SOCIAL

Ante todo, las empresas familiares deben elegir cuáles son los temas que va a abordar. En “Estrategia y sociedad” (2006), Michael Porter explica que “los problemas sociales que afectan a una empresa se dividen en tres categorías, donde se distinguen las muchas causas meritorias del conjunto más reducido de problemas sociales que son importantes y estratégicos para la empresa. *Los problemas sociales genéricos* pueden ser importantes para la sociedad, pero no se ven significativamente influidos por las operaciones de la empresa ni influyen sobre su competitividad a largo plazo. *Los impactos sociales de la cadena de valor* se ven altamente influidos por las actividades de la empresa en el transcurso corriente de los negocios. *Las dimensiones sociales del contexto competitivo* son factores del ambiente externo que afectan significativamente a los impulsores subyacentes de competitividad en aquellos lugares donde opera una empresa.”

“En las familias empresarias este aspecto social tiene un gran impacto, en principio, en la vida de sus fundadores, dueños y colaboradores, y luego en los demás *stakeholders*”, explica González Unzueta. Volver al origen es parte del desafío de las empresas que se profesionalizan para lograr trascender y la pregunta pertinente es ¿qué los inspira a seguir? “En conversaciones con familias empresarias surgen respuestas relacionadas al entusiasmo y la satisfacción que les da cuando saben que sus colaboradores no solo crecen personalmente, sino que convierten este crecimiento en exponencial al llevar a sus familias y entornos a prácticas y hábitos para mejorar su calidad de vida y acceder a espacios educativos y de intercambio social. Un efecto dominó planificado, en el que se siembra una semilla y ésta germina de manera cuidada”, comenta la especialista.

Pero ¿es igual minimizar los impactos sociales, que accionar proactivamente?

“Para mi punto de vista no es igual, sin embargo, uno es la consecuencia de otro, y esto se refleja en la cadena de valor del gráfico, que permite mapear en las áreas cada acción o buena práctica que, de manera planificada, podría convertirse en un plan estratégico de sostenibilidad”, afirma la especialista. Este enfoque estratégico implica ante todo el compromiso de planificación y seguimiento por parte del Directorio, con la participación de las áreas de capital humano (o RRHH), y las de investigación y desarrollo.

Según González Unzueta, desde los directorios que están sobrevolando las unidades de negocios en las empresas familiares profesionalizadas, se habla de un Plan Estratégico orientado a los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas). La idea es insertarlos en su cadena de valor, y que estén presentes en cada uno de los ámbitos en los que se desenvuelve la empresa familiar hacia adentro (familia, empresa, propiedad) y, en consecuencia, hacia afuera (comunidad y ambiente).

Las empresas pueden acceder a los ODS de la agenda 2030 e incorporar a su plan algunas acciones que les sean posibles de implementar y que impliquen un impacto positivo en sus *stakeholders*, como por ejemplo: creación de espacios de atención a personas en situación de vulnerabilidad, observación de prácticas antidiscriminatorias, educación y acompañamiento a los colaboradores que necesitan crecer de manera sostenida, incorporación de perspectivas de género, prácticas de trabajo decente e inclusivo, crecimiento económico, entre otras.

“Hacer foco en cada impacto que se quiere lograr es un desafío para las empresas familiares. A ellas les pesa la responsabilidad de mantener y hacer crecer la fuente de trabajo de todas las familias que dependen de ellas. En estas empresas no se habla de empleados, se habla de familias enteras en las que impactan: esto enaltece más el propósito inicial y refuerza la propuesta de mapear y planificar”, concluye la consultora de empresa familiar.



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

Certificaciones básicas para el sector de alimentos

ASEGURAR LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS CONSTITUYE UNA NECESIDAD GLOBAL QUE PREOCUPA TANTO A ORGANIZACIONES COMO A CONSUMIDORES. PARA CUMPLIR CON ESA EXPECTATIVA ES RECOMENDABLE QUE LAS EMPRESAS CERTIFIQUEN LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE ALIMENTOS A LO LARGO DE TODA LA CADENA AGROALIMENTARIA.



La preservación de

la calidad de los alimentos es un tema que preocupa y atraviesa a toda la sociedad. Los alimentos contaminados causan más de 200 enfermedades, que van desde la diarrea hasta el cáncer. Actualmente, se calcula que casi una de cada diez personas en el mundo se enferma después de comer alimentos contaminados, 4 de ellos son niños menores de 5 años. En este marco, cumplir con las normas alimentarias mundiales, establecer regulaciones de control de alimentos eficaces que incluyan preparación y respuesta ante emergencias, proporcionar acceso a agua potable, aplicar buenas prácticas agrícolas (terrestres, acuáticas, ganaderas y hortícolas), fomentar el uso de sistemas de gestión de la inocuidad alimentaria por parte de los operadores de las empresas alimentarias y educar al consumidor en la elección de alimentos sanos, son algunas de las formas en las que los gobiernos, las organizaciones internacionales, los científicos, el sector privado y la sociedad civil trabajan para garantizar la inocuidad de los alimentos.

Las enfermedades transmitidas por los alimentos, además de ser un peligro para la salud de quienes lo consumen, generan impactos económicos repercutiendo en la imagen de la empresa. La reputación es un factor clave a la hora de destacarse de la competencia: distinguirse por sus altos estándares de calidad hace que clientes y consumidores tengan confianza en sus productos o servicios.

En cada parte de la cadena de suministro de alimentos existen factores que pueden causar contaminación. “En IRAM trabajamos desde hace muchos años en el desarrollo de normas y certificaciones para brindar servicios innovadores a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria en la elaboración de alimentos, desde la producción primaria al consumidor”, expresó Marcela Carignani, gerente de Alimentos y Desarrollo de IRAM.

Como primera medida, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) determinan condiciones operacionales generales, que al implementarse en las organizaciones favorecen la elaboración de alimentos inocuos, incluyendo procedimientos relativos al diseño y mantenimiento de las instalaciones, los utensilios y los equipos, entre otros. Como siguiente paso, el sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control APPCC (mejor conocido por sus siglas en inglés *HACCP*), es una metodología reconocida a nivel internacional que identifica los peligros para la inocuidad alimentaria y establece métodos de control con especial énfasis en la prevención.

¿QUÉ IMPLICAN LAS BPM?

Las BPM comprenden una serie de procedimientos necesarios para lograr alimentos inocuos que van desde el origen de la materia prima, la producción o elaboración, hasta el almacenamiento y transporte del producto terminado. Todas las personas que intervienen a lo largo de la cadena

Vegui's

No contiene
materia prima animal



Papas de Chocolate
con Mermelada de Frutos Rojos



Bananita con
Chips de Chocolate



Aritos de
Canela



Tapitas
para Rellenar

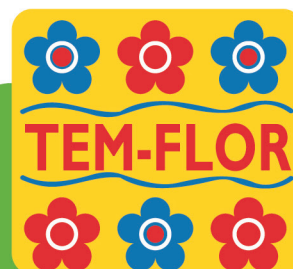


Gajitos de
Naranja Bañados



Bizcochitos
Salados

ELABORADO POR TEMFLOR S.R.L.
CALLE 347 N° 3517 (Vucetich) - (B1879CVI) QUILMES OESTE
PROVINCIA DE BUENOS AIRES
WWW.TEMFLOR.COM.AR



tienen su responsabilidad, por lo que deben emplear prácticas que aseguren la inocuidad. Las mismas se basan en procedimientos y medidas de higiene y seguridad que van desde el uso de vestimenta de trabajo adecuada, la prohibición de fumar o comer en las áreas de manipulación de alimentos, hasta el seguimiento de instrucciones específicas para la elaboración y transporte de los alimentos.

Se pueden distinguir algunos puntos clave para el cumplimiento de las BPM:

- **Equipo de calidad**

Contar con un equipo multidisciplinario integrado por personal con conocimientos y experiencia específica sobre el producto, los procesos de producción respectivos y los peligros relacionados con la inocuidad. Este equipo se centrará en mejorar los procedimientos de manufactura actuales y asegurar el cumplimiento de las BPM. Los miembros deben realizar evaluaciones de la calidad de las operaciones para identificar problemas y desarrollar las medidas correctivas adecuadas. Parte de la responsabilidad del equipo también será realizar un seguimiento programado de los instrumentos, equipos, procesos y habilidades del personal, así como realizar pruebas, y controles de calidad constantes a los productos antes de ser distribuidos a los consumidores. El equipo debe asegurarse de que haya especificaciones claras en cada fase de la producción.

- **Capacitación**

Todos los empleados deben recibir capacitación sobre las BPM: procedimientos de limpieza y desinfección, buenas prácticas en la elaboración, higiene personal, mantenimiento de registros, etiquetado, y procedimientos operativos, entre otros. Esta es la mejor manera de garantizar el cumplimiento de las normas de BPM, minimizando los errores, manteniendo el cumplimiento y perfeccionando continuamente las operaciones y los sistemas establecidos para garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos.

- **Instalaciones y equipos**

Las instalaciones deben facilitar la limpieza en todo momento para



evitar la contaminación cruzada y los accidentes. Todos los equipos y los utensilios deben estar diseñados y construidos de modo de asegurar que no contaminen el alimento, y deben permitir una fácil y completa limpieza, desinfección e inspección. Se debe tener un programa de control de todos los equipos que incluya la calibración de los instrumentos de medición, tales como termómetros, registradores de temperatura y humedad de las cámaras frigoríficas.

- **Control de alimentos**

Se deben instrumentar los controles de laboratorio propios o tercerizados suficientes y con la metodología analítica reconocida, y vigente, a los efectos de asegurar la elaboración de alimentos aptos para el consumo.

- **Documentos y registros**

Se deben mantener procedimientos y registros apropiados de la elaboración, producción, almacenamiento y distribución, conservándolos durante un período de tiempo mayor al de la vida útil del alimento.

LA PREVENCIÓN COMO CLAVE PARA LA INOCUIDAD

La certificación de BPM, que comprende desde el origen de la materia prima hasta el almacenamiento y expedición del producto terminado, es el primer paso que puede dar una organización en materia de inocuidad alimentaria para dar garantía de ello. Para seguir avanzando en este camino fundamental de brindar confianza y cuidar la salud de sus consumidores, las empresas pueden certificar otros

esquemas como *HACCP*. El sistema *HACCP* es un proceso preventivo que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos. Se basa en fundamentos científicos y sirve como instrumento para garantizar la inocuidad. Por su naturaleza orgánica, los procesos de producción y preparación de alimentos son susceptibles a diversos tipos de contaminación biológica, física o química, siendo el objetivo del sistema *HACCP* la prevención de los riesgos de contaminación, estableciendo medidas de control en cada una de las etapas de producción.

Cada industria del sector de alimentos tiene procesos operativos diferentes y es por esta razón que la aplicación de las normas *HACCP* varía de acuerdo con el producto, los procesos de elaboración, los espacios físicos y la tecnología de la que se dispone, entre otros aspectos.

Cualquier organización que integre la cadena alimentaria puede certificar este sistema desarrollando e implementado los 7 principios:

- 1 Realizar un análisis de peligros.
- 2 Identificar los puntos críticos de control (PCC).
- 3 Establecer los límites críticos para asegurar que cada PCC está bajo control.
- 4 Establecer un sistema de seguimiento para asegurar el control de cada PCC.
- 5 Establecer acciones correctivas.
- 6 Establecer procedimientos de verificación.
- 7 Documentar los procedimientos y registros para el cumplimiento y aplicación de estos principios.

NUEVO

¡Seguinos en Instagram!



— BENEVÍA —

ONE BITE

CHOCOLATES PREMIUM
con FRUTOS LIOFILIZADOS

PRESENTACIÓN CON EXHIBIDOR
x **18** unidades
SURTIDAS

¿Qué es la LIOFILIZACIÓN?

Es una técnica de conservación que mantiene todas las propiedades de color y aroma, además de conservar **TODOS LOS NUTRIENTES Y PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS.**



Una Buena Noticia: “Todo se va en Picada”

COMO PARTE DE SU PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS, TOSTEX DIO INICIO A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ORIGINAL Y DISRUPTIVA.



Juan Manuel Mostaza, gerente comercial de Tostex, y Ariel Nosdeo responsable del plan estratégico del negocio a implementarse, presentaron las acciones para dar inicio al crecimiento de la marca. A continuación, un resumen de sus exposiciones.

ARIEL NOSDEO. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA. RAZONES Y OBJETIVOS

Desde el año 2016 venimos trabajando con un plan a 10 años, el que comenzó corrigiendo variables internas en sus diversas áreas, para luego ingresar en un nuevo proceso virtuoso de organización. Hoy, ya acomodado el negocio, estamos inmersos en una nueva etapa de transformación con la intención de llevar a Tostex a una nueva posición dentro de la industria galletitera.

Este proceso de transformación implica entre otras cosas el comenzar a trabajar fuertemente en lo publicitario, con el fin de dar un fuerte impulso a nuestra marca insignia a través de una sustancial inversión en medios masivos. Para esto contratamos una importante agencia publicitaria multinacional quien nos presentó diferentes alternativas creativas y que finalmente optamos por “El positivista”, una disruptiva y controversial campaña muy ligada al tema del momento bajo el slogan de “Todo se va en Picada” que busca interpretar

aquello que actualmente circula en la conversación de los argentinos, inmersa en un proceso eleccionario donde abundan los memes, se habla del dólar, del riesgo país y de otras cosas que son condicionantes del humor social pero también del rumor social con temas referidos a las relaciones de pareja, amigos, familia, entre otros temas trascendentales. Con estos elementos se armó la campaña y se trabajó con el humor frente a la adversidad. La campaña es transversal e inclusiva ya que involucra a la sociedad en su conjunto, con un sentido dual puesto en el gran mensaje del momento pero también muy enfocada al producto.

La actividad abarca dos etapas: la primera de incógnita con el mensaje “Todo se va en Picada” y únicamente la mención de Tostex; y una segunda etapa de develación donde el mensaje es: “Cuando todo se va en picada, sumá Cintitas a la tuya”. La actividad en las redes será intensa y en los mensajes se jugará con la ironía en las cuestiones políticas y aspectos de la vida cotidiana. Habrá un intenso trabajo de twitter del “community manager” sobre temas de la actualidad. La comunicación en las radios y sus repetidoras será relevante, con presencia en emisoras AM y FM, para llegar potencialmente a cientos de miles de oyentes.

Para esto será mucha actividad de Vía Pública, las radios más importantes de Buenos Aires AM y PNT’s en Radio

CUANDO TODO SE VA EN PICADA



**SUMÁ
CINTITAS
A LA TUYA**

Bien hechas

tostex[®]
Productos alimenticios



www.tostex.com.ar



@Tostex_Sa



@Tostex_sa



Urbana junto a Seba Wainraich y Julieta Pink, y a su vez con un toque Nac&Pop con divertidos también PNT's en Crónica TV que nos permitirá viralizar en otra importante campaña digital.

La actividad de impulsión de la campaña también se dará sobre el producto a través de la tira que colocamos frente al mismo donde se incluirá el mensaje de campaña y un QR para que el público ingrese a sus RRSS, complementada con prensa en medios tradicionales y revistas digitales, y también habrá actividad promocional en el punto de venta con la entrega de ma-

terial POP e indumentaria para equipos de venta en diferentes zonas de Capital e Interior. Nuestros distribuidores recibirán material de promoción para compartir con sus clientes minoristas, para viralizar la campaña.

Cintitas Tostex hoy es uno de los líderes de la categoría junto a otros jugadores de renombre, que han hecho un importante trabajo para ir posicionando este nuevo snack que ya es furor en reuniones y en cualquier momento del día y en el cual Tostex entendió primero que saborizar era la clave para el crecimiento. Sumado a su precio de venta, que al comparar con otros snacks nos pone en un lugar preferencial al momento de la decisión de compra en el punto de venta.

JUAN MANUEL MOSTAZA. UNA OPORTUNIDAD COMERCIAL

Decía Juan Manuel en su presentación a vendedores y clientes: el mensaje de la campaña: "Todo se va en Picada" no es lo que piensa la empresa respecto de su realidad, y

por eso invierte una suma millonaria en este proyecto. Hemos incrementado el volumen de producción y todo este esfuerzo en equipamientos y publicidad tiene que ver con el crecimiento sostenido de los últimos años, y que queremos consolidar.

Esta campaña es algo totalmente rupturista y desafiante. Quiero que aprovechemos este momento en que todos estarán enfocados en Tostex, para ser parte de esta circunstancia favorable y hacer buenos negocios.

Esta es la punta de un iceberg, porque de aquí a fin de año estaremos duplicando el volumen de producción de Cintitas y un incremento del 50% adicional en galletitas dulces. Hay que pensar que Cintitas es un snack y tiene que ser exhibido como tal. Un snack se define por ser crocante y por sus sabores, y Cintitas es crocante y tiene la variedad de sabores de un snack, pero además tiene la ventaja de su vida útil más prolongada, menor precio por kilo. Otro aspecto interesante: en una picada, Cintitas es el ingrediente más económico de todos los productos que la componen.

Antes de finalizar, quiero hablar de nuestras otras líneas de productos, como las galletitas en Tubos en 90g, que relanzamos hace poco tiempo en tres sabores: Chips Chocolate, Chips Colores, y Avena con Miel. Dentro de las galletitas destacamos también el lanzamiento que estira aun más la línea de galletas con avenas en este caso con Semillas en 300g.

A su vez a comienzos de este 2023 y diversificando el portfolio lanzamos una línea de cereales para el desayuno: Copos de maíz naturales y Copos de maíz azucarados, además de Avenas instantánea, tradicional y grano entero.

Por último, pero aún sin dar mayores detalles, en muy poco tiempo estaremos con novedades de nuestra línea saludable Walk, la cual tendrá 8 nuevos lanzamientos ya más vinculados a un negocio masivo y de mayor penetración en el canal tradicional de distribuidores y mayoristas de la Argentina.

Tostex se encuentra ubicada en la ciudad de Tres Arroyos, Provincia de Buenos Aires y su planta cuenta con normas de calidad BRC y más de 15 años de trayectoria en el mercado local y países de la región.

Los invitamos a ser parte de este ambicioso proyecto comunicándose con nosotros al mail.ventas@tostex.com.ar o a nuestros tel/wsp +549 2983 604071





Mini Tapitar



*imagenes a modo ilustrativas



Fachitas



fachitasoficial +541127346448
www.fachitas.com

Liderazgo y Equipos eficientes. Desafío de estos tiempos

La constitución de buenos equipos de trabajo es uno de los grandes desafíos que, aunque parezca contradictorio, debe ser el objetivo básico de quien ejerza el liderazgo del equipo.

Todos sabemos que existen básicamente dos tipos de liderazgo: *el formal*, que corresponde a la función que se ejerce y que de hecho impone una serie de responsabilidades al frente del grupo a conducir, y *el informal*, que se logra a través de la empatía, la experiencia y la capacidad de transmitir al grupo los objetivos a alcanzar, y quien lo detenta se pone al frente de la gestión participando a quienes lo secundan en las decisiones y explicando de manera clara y concisa los fundamentos de las razones y las consecuentes acciones que se llevan a cabo.

El verdadero liderazgo se obtiene

cuando se combinan de hecho ambos modelos logrando el respeto y el reconocimiento del equipo de trabajo que se encolumna tras el líder, a partir del reconocimiento de las actitudes y las aptitudes que éste pone de manifiesto en el día a día.

El funcionamiento del equipo hace al éxito de la gestión y constituye un verdadero desafío para cualquier organización, y para ello el líder debe ser un buen motivador del grupo, generando un adecuado ambiente de trabajo, interactuando con los colaboradores y participándolos de las decisiones que se deben adoptar.

Dentro de un equipo muchas veces las discrepancias son un buen estímulo para desarrollar la imaginación en la búsqueda de consensos que luego habrán de contar con el acompañamiento del conjunto.

En la actualidad, a juzgar por la inquietud expresada por numerosos empresarios y hombres de negocios, la conformación de equipos y líderes que los conduzcan de manera efectiva son una necesidad que impone un mercado cada vez más competitivo dentro de un contexto pleno de dificultades.

Las nuevas características de la comunicación, una vez superada la pandemia, con la acentuada tendencia a la práctica del *home office*, constituyen un desafío para la conformación de equipos y liderazgos, exigiendo que se deba empoderar adecuadamente a quienes tienen la responsabilidad de cumplimentar las pautas fijadas, para alcanzar una gestión eficiente.

Miguel Ricardo Lorenzo
Coordinador Centro de Estudios
ADGYA



Lulemuu

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

Sin T.A.C.C.

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

Inteligencia Artificial: un Desafío y una Oportunidad

NADA MÁS ERRÓNEO QUE CONSIDERAR A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO UNA MODA O CIENCIA FICCIÓN. COMO SUCEDIÓ EN SU MOMENTO CON LA ELECTRICIDAD, ES UN RECURSO QUE ESTÁ MODIFICANDO AL MUNDO.



“Todo cambia, nada permanece”; esta afirmación, atribuida al filósofo griego Heráclito de Éfeso, tiene miles de años, pero sin duda posee una absoluta actualidad a la luz de las transformaciones en todos los órdenes de la vida contemporánea, impulsados ahora por el constante desarrollo de la Inteligencia Artificial y sus múltiples aplicaciones, como resultado directo de la enorme evolución de las tecnologías informáticas, y cuyos efectos alcanzan a todos los eslabones que integran las cadenas logísticas. Y es a través de la aplicación de la IA que las empresas están yendo hacia esquemas proactivos, al poner al alcance de las

organizaciones la capacidad de prever y anticiparse a los comportamientos de los mercados.

Dada la **capacidad predictiva** proporcionada por la IA, las empresas aumentan su eficiencia en el manejo anticipado de sus recursos, y de esta manera, con el complemento sinérgico de la **capacidad generativa**, se alcanzan mejoras en la rentabilidad y en la eficiencia.

LA IA Y LA EFICIENCIA OPERATIVA

La IA tiene varias aplicaciones que usadas correctamente hacen posible alcanzar una aceleración en las operaciones logísticas.

En áreas de almacenamiento con cierto grado de sofisticación, es dable combinar algún *software* de gestión (*WMS*) y la automatización aplicada, para lograr mediante la unión de ambos recursos que se resuelvan operaciones de posicionamiento de los productos, piqueo y traslado de manera autónoma, con un mínimo de mano de obra.

Es así que la inteligencia artificial hace posible asignar los recursos correctos y de manera inmediata a cada una de las actividades, a medida que estas se vayan presentando, y de igual modo se logra adaptar los movimientos de los productos, según cada caso.



SINFONIA

OBLEAS DULCES



DOBLE SABOR



RIQUÍSIMAS



CRUJIENTES



DOBLE DIVERSIÓN

SUBITE AL DOBLE SABOR 



La IA y el *Big Data* se complementan elaborando deducciones sobre la intención que tienen los consumidores de elegir un determinado producto. Y por medio de esta ayuda las empresas pueden prever los comportamientos de la demanda para poner en marcha una logística anticipada y prevenir los faltantes de *stock* o por el contrario evitar los excesos en determinado producto, y en consecuencia, se minimiza el uso inadecuado de recursos.

LA IA EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Gracias a la automatización de los procesos y al seguimiento al instante de los pedidos, al mantenimiento de los inventarios en tiempo real y a la emisión inmediata de **órdenes** de abastecimiento, resulta posible programar no ya el día a día sino la hora a hora de las áreas de abastecimiento, al tiempo que optimiza la trazabilidad.

En la práctica del *e-commerce*, el uso de IA resuelve y determina con máxima eficacia el paradero de cada uno de los envíos, con un valioso aporte a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente.

LA COORDINACION DE LOS TRANSPORTES

Con la IA se controlan y visualizan todos los desplazamientos de las mercaderías dentro y fuera de los depósitos, de origen a destino, y la gestión de los almacenes mejora al igual que el seguimiento de los despachos y las entregas, al hacer posible trazar con máxima eficiencia los procesos de preparación

de pedidos y las rutas más adecuadas en la entrega de las mercaderías, salvando cualquier contingencia en tiempo real. En consecuencia, los errores y los riesgos han pasado a ser problemas del pasado.

AUMENTO DE LA CAPACIDAD COMPETITIVA

El concepto de inteligencia artificial ya había sido esbozado a comienzos de la década de 1950, pero recién ahora, con el fenomenal desarrollo de la informática, es cuando comienza a desplegar todo su potencial. Opciones como el *Big Data* y el uso de algoritmos hacen posible su uso en la logística, y las organizaciones ya aprecian las ventajas que otorga la IA y la digitalización de los procesos.

Ejemplos prácticos que muestran con claridad su impacto, es posible encontrar en la gestión del almacenamiento, desde los procesos de recepción de mercadería y todas las operaciones subsiguientes.

Hoy ya existen centros operativos donde la inteligencia artificial permite una completa visualización de los objetos logísticos, con la detección de anomalías antes de que se presente un problema y con un procesamiento de la información que aporta eficiencia.

En la recepción de las mercaderías que comercializa, el gigante Amazon emplea la inteligencia artificial visual para disponer de un reconocimiento inmediato de los productos recepcionados sin necesidad de códigos de barras, en el mismo instante en que se desconsolida la carga de los contenedores o los transportes. Asimismo, en sus procesos de embalaje ha eliminado el escaneo de códigos de barras, reemplazándolo por embalaje 3D (*packaging 3D*), de modo que los productos pueden parametrizarse simultáneamente por medio de la IA y la visión por computadora.

Otro ejemplo proviene de los centros de distribución automatizados de la empresa JD.com (JingDong.com), compañía china de comercio electrónico - principal competidora de Alibaba

- que se ha propuesto ser una organización ciento por ciento automatizada. Durante los últimos cuatro años ha estado realizando entregas de paquetes con drones, con el auxilio de la IA, la robótica y el *Big Data*, esto mientras construye una infraestructura minorista que, aseguran, dará inicio a la cuarta revolución industrial y comercial.

IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA LOGÍSTICA

Ya no existen dudas respecto al impacto que tendrá, en el mediano plazo, el uso de la IA va a en los procesos logísticos, en todos los eslabones de la cadena de abastecimiento.

En los siguientes aspectos, su aplicación determinará la capacidad competitiva de la empresa:

- 1 La IA aumentará la productividad en las áreas de almacenamiento, en especial para las compañías que realicen ventas online, como consecuencia del cálculo automático para lograr las mejores soluciones.
- 2 En unos cuantos años más, muchos de los almacenes estarán automatizados en gran parte de su superficie. La tecnología basada en IA tendrá cada vez más componentes integrales relacionados con previsiones a corto y mediano plazo.
- 3 Hoy día, los supervisores y empleados de los almacenes deben estar comunicados en forma permanente para responder rápidamente a las contingencias. Ahora ya existen robots controlados por IA capaces de asegurar una comunicación simultánea y sin errores, lo que ayudará a aumentar la productividad.
- 4 Las tecnologías con IA contribuyen para que los niveles de inventarios se reduzcan y que los ciclos sean más rápidos.

La inteligencia artificial, considerada por un experto como "*la nueva electricidad*", ha llegado para quedarse, y ya está siendo aplicada en sectores como la salud, la industria y la vida cotidiana. Si no lo creen, pregúntenle a *ChatGPT*, *Google Bard* o *MS Copilot*.

gam!

PRESENTA SU

NUEVA LÍNEA DE CHOCOLATES

BUFFY GOZ

¡BOMBA DE CHOCOLATE
RELLENA DE
MALVAVISCOS!

12 DISPLAYS
DE 24
UNIDADES



gam! JUNGLE!

¡DIVERSIÓN ASEGURADA!

¡RIQUÍSIMOS CHOCOLATES
CON FORMA DE
ANIMALES DE LA SELVA!

DESCUBRILOS

6 DISPLAYS
DE 24
UNIDADES



PRÓXIMAMENTE MÁS LANZAMIENTOS DE NUESTRA
¡NUEVA LÍNEA DE CHOCOLATES!

SEGUINOS EN INSTAGRAM: @GOLOSINAS_GAM

WWW.SHOPGAM.COM / WWW.GUIALEMAR.COM / YOUTUBE: @GOLOSINASGAM

“Calidad de nuestra gente y de nuestros productos”

A LO LARGO DE SU TRAYECTORIA, CASTELL HA ENFATIZADO EL BUEN DESEMPEÑO DE SUS COLABORADORES Y LA CALIDAD EN SUS LÍNEAS DE PRODUCTOS, CUALIDADES QUE SON RECONOCIDAS POR EL MERCADO.

Especializada en la elaboración de aceitunas y encurtidos, Castell es una marca líder en este negocio. Entrevistado por Revista ADGYA en la planta de Villa Raffo, partido bonaerense de Tres de Febrero, Leandro Marano, gerente Comercial de la empresa, se refirió a las características de una firma con prestigio en el mercado de consumo y proyección internacional.

- ¿Cuál ha sido la evolución de la empresa?

- Castell es una empresa familiar con más de treinta años de trayectoria en el mercado. Actualmente es conducida por la segunda generación de sus fundadores, la familia creció entre los viejos barriles de madera, en una parte de la casa paterna donde se almacenaba la materia prima, que allí mismo se fraccionaba, porque su progenitor ya actuaba en este negocio. Con el paso del tiempo la empresa evolucionó, creció, se profesionalizó y construyó la actual planta de producción, en Tres de Febrero, en proximidades de la avenida General Paz.



Castell abastece hoy a los distribuidores, a grandes cadenas de supermercados, a mayoristas y también a pequeños y medianos clientes, con una marca reconocida y con presencia en todo el territorio nacional; y puedo decir que a pesar de no contar con una estructura no tan grande, la pasión por lo que hacemos la ha colocado en un lugar de privilegio. Los recursos humanos, nuestra gente - integrada por algunos colaboradores que hace más de veinte años que trabajan en la empresa - ha sido el factor clave que junto con la calidad del producto nos han permitido alcanzar el reconocimiento de los clientes. Hoy podemos decir que en todas las áreas: producción, logística, administración, ventas, calidad, contamos con equipos profesionales y comprometidos con su trabajo. Con buena gente, hay buenos equipos de trabajo y las empresas alcanzan buenos resultados, y están mejor preparadas para enfrentar las dificultades.



MAFALDA

LA GALLETITA DE HOJALDRE





Si bien la aceituna no es un producto de primera necesidad, en la Argentina existe un consumo per cápita interesante, y ofrecer un producto de calidad ha colocado a Castell en una posición de liderazgo.

- ¿Dónde se produce la materia prima y de qué depende la calidad de las aceitunas?

- La materia prima proviene de la región de Cuyo, que es la zona del país con las mejores condiciones de suelos y de clima para las plantaciones de olivares. El abastecimiento existe por una relación de varias décadas, lo que ha permitido establecer un vínculo de colaboración y asegurar la calidad constante de la materia prima.

- ¿La materia prima la reciben a granel?

- Las aceitunas llegan a granel en tambores plásticos que actualmente han reemplazado a los antiguos barriles de madera. En esta planta se realizan todas las operaciones de preparación y envasado en las diferentes presentaciones en que se comercializa el producto.

- ¿Cuáles son las presentaciones de las líneas que comercializan?

- Tenemos las líneas bien definidas. Tenemos la venta de graneles, para la denominada "venta asistida" que realizan algunos distribuidores, supermercados y negocios de cercanía, y también para el mercado gastronómico. Luego tenemos toda la línea *Premium* envasada en frascos de vidrio, y también los *doy pack* que es la presentación con el mayor volumen de venta, porque es lo que demanda hoy el mercado, por comodidad y precio. En *doy pack* hay opciones en envases pequeños, de 100 gramos, y de tamaño intermedio y familiar grande. Además, envasamos en baldes de 5 kilos y otras presentaciones a granel



que van de un kilo en adelante, para distribuidores y mayoristas que atienden al mercado gastronómico.

- ¿Comercializan otros productos, además de aceitunas?

- Castell produce y comercializa aceitunas verdes y negras con carozo, aceitunas "maquinadas", que son las descaroizadas, en rodajas, rellenas y diversos encurtidos como pepinitos, *pickles* y cebollitas. También tenemos un desarrollo propio que son las aceitunas ahumadas, con sabor a ajo y las aceitunas condimentadas en aceite llamadas "italianas". Y otro producto que comercializamos son las alcaparras, con materia prima importada.

- Este año entrará en vigencia plena la ley de etiquetado frontal. ¿Cómo ha sido el proceso de adecuación?

- Ya tenemos todos nuestros productos adecuados a lo establecido por la ley. En la empresa, esta exigencia la entendimos como una oportunidad para actualizar el diseño de los envases, y ya todas nuestras líneas se encuentran en los distribuidores, los mayoristas, las cadenas de supermercados y en los puntos de venta minoristas con su nueva presentación.

- ¿Hacen exportaciones?

- Exportamos a países limítrofes hace varios años.



Plenario GOMIS

Ahora todo el sabor
se renueva para los más chicos



www.plenario.com.ar

La modalidad de trabajo híbrido se instaló... ¿para siempre?

DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19, LA MAYORÍA DE LOS TRABAJADORES DEBIERON IMPLEMENTAR EL TRABAJO REMOTO, LO QUE IMPLICÓ ACOSTUMBRARSE A VIVIR Y TRABAJAR CON HIJOS Y PAREJAS, REARMAR RUTINAS, ACOMODAR HORARIOS, ESPACIOS Y MOMENTOS. CON EL TIEMPO, FUERON SURGIENDO OTRAS NECESIDADES Y SE FUE CONFIGURANDO LA POSIBILIDAD DE UNA MODALIDAD LABORAL HÍBRIDA, QUE APUNTA A ESTABLECERSE COMO REGLA.

Si bien el teletrabajo

existía antes del 2020, la necesidad de implementarlo durante la pandemia demostró que era un modelo al que podían adaptarse gran parte de las tareas y ser igualmente efectivas. Además, el trabajo remoto permitió a los empleados adquirir un equilibrio entre la vida laboral y la personal, al que la mayoría, luego, ya no quiso renunciar. Sin embargo, progresivamente, por distintos motivos, muchas empresas fueron requiriendo la presencia de los colaboradores en el lugar de trabajo. Por su parte, muchos empleados encontraron la necesidad de conectarse con sus compañeros y equipos de trabajo, por lo que accedieron a ir, aunque no quieren días fijos ni horarios pautados. Lo cierto es que la oficina ha perdido parte de su centralidad natural y es así como fue configurándose el trabajo híbrido, una modalidad que sí llegó para quedarse.

Una encuesta a empleados que realizó la consultora McKinsey & Company a nivel internacional en 2021 reveló que el 52 % de los trabajadores prefieren utilizar un modelo de trabajo más flexible después de la pandemia, en comparación con el 30 % que antes elegía esta opción. En 1920, el sociólogo alemán Max Weber señaló que separar el hogar del lugar de trabajo tenía consecuencias “sumamente trascendentales” para los trabajadores. Un siglo después, el regreso del trabajo al entorno hogareño (o híbrido) tendrá un impacto igualmente profundo en las

organizaciones, los trabajadores y las sociedades de todo el mundo. Aquellos que sigan siendo abiertos de mente serán los que más probablemente se beneficien de este cambio.

La agilidad tanto de las personas como de las organizaciones es esencial. El contexto dinámico actual requiere que una capacidad de adaptación a los cambios constantes, proactividad, flexibilidad, curiosidad y capacidad de aprendizaje, habilidades de comunicación, confianza como un pilar importante y un liderazgo cercano que acompañe a las personas en su desarrollo profesional y logro de resultados. Y este esquema laboral mixto representa desafíos que habrá que ingeniárselas para superar: mantener el compromiso de los empleados, cultivar la cultura organizacional, resguardar la productividad y el bienestar de los colaboradores, preservar la seguridad de la información, promover el trabajo colaborativo y gestionar la contratación e incorporación de nuevos trabajadores a distancia.

¿QUÉ ES EL TRABAJO HÍBRIDO?

El modelo híbrido es una combinación de trabajo remoto y presencial que puede presentarse en distintas modalidades. Dependiendo de las necesidades de la empresa y el tipo de rol que ocupen los trabajadores, el trabajo híbrido se repartirá en distintas proporciones: 50-50 o 70-30 e inclusive

90-10. Por un lado, existen compañías que priorizan el tiempo en la oficina, ya que consideran que la presencialidad es una gran aliada para establecer relaciones entre los integrantes de los diferentes equipos y que es lo que crea la cultura de trabajo que se quiere mantener. En ciertas actividades, el estar trabajando cara a cara hace que ciertos acuerdos o definiciones se alcancen más rápidamente, se tomen más decisiones y las personas sean más creativas y más innovadoras que cuando están detrás de una pantalla. Por el contrario, otras empresas refuerzan el desempeño a distancia y los empleados piden como requisito básico la posibilidad de trabajar de manera remota y con horarios flexibles. Gracias a las nuevas tecnologías cada vez es más fácil implementar este tipo de estrategia de gestión, pero todo este cambio también trae consigo el desafío de encontrar un balance y no en todos los casos es posible. Deben evaluarse muchas variables y tener en cuenta las características específicas de cada trabajo, antes de implementar este modelo.

Lo cierto es que el formato híbrido va más allá del modo en que se organizan los días de oficina. Implica también la evolución de los modelos de captación y selección en las que el rol de las personas es clave para indagar más allá de los factores técnicos básicos que deben tener los candidatos.



En todo momento,
en todo lugar...

Nuevos!
100%
Dulce de
Batata



www.galletitaskokis.com.ar





Se trata de asegurar la coincidencia entre la cultura organizacional y las aspiraciones, sobre todo de las nuevas generaciones que se van sumando al mercado laboral. En una misma organización conviven generaciones y no todos actúan de la misma manera frente a los cambios. Las empresas tienen el desafío de reconvertir roles, de captar talentos, de acompañar a los trabajadores y formarlos para que den su mejor versión. Entendiendo que las personas ya no se conforman con cumplir horarios, sino que buscan desarrollarse, aprender y equilibrar su vida personal con la profesional. La libertad, el bienestar y el descanso son valores que prevalecen. Realmente hay que ser muy atractivos para todos y eso no es fácil. Implica una combinación entre distintos factores: remuneración de mercado, beneficios competitivos, desarrollo profesional, capacitación constante y proyectos innovadores e interesantes. A su vez, la identificación con los valores, el propósito y la sustentabilidad son aspectos cada vez más relevantes para la atracción y retención de talentos.

BENEFICIOS DEL TRABAJO HÍBRIDO

Según muchos expertos, la modalidad mixta de trabajo, genera mayores tasas de productividad, al poder conciliar lo mejor del mundo remoto y del mundo presencial.

- **Evita la propagación de enfermedades**

Luego de haber atravesado la pandemia del Covid-19 este dato no es menor. Habiendo pocas personas en el mismo espacio, se minimizan los riesgos de contagio de todo tipo, repercutiendo directamente en la tasa de ausentismo.

- **Permite el balance de la vida profesional y personal**

El trabajo híbrido permite a las empresas ofrecer un espacio de óptimo desempeño de la fuerza laboral, al mismo tiempo que pueden invertir en una cultura empresarial sólida, aliviar el estrés, con un horario flexible, y permitir que las personas mantengan un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida, lo que las hace felices y productivas. Brinda a los empleados la oportunidad de organizar sus

propios horarios y atender las responsabilidades personales, sin dejar de cumplir con las tareas relacionadas con el trabajo cuando sea necesario.

- **Es amigable con el medio ambiente**

Al reducirse la cantidad de personas viajando y el tiempo de traslado hacia la oficina, ya sea en transporte público o con un medio de movilidad propio, se disminuye sensiblemente la emisión de la huella de carbono o gases contaminantes de tipo invernadero. Esto aporta a que las empresas sean más sostenibles, un valor fundamental en la actualidad.

- **Mejora el employee experience**

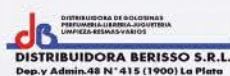
A algunos empleados les gusta trabajar de manera remota en la comodidad de su hogar, mientras otros prefieren las charlas casuales en la oficina. Por eso, es sumamente positivo cuando se les ofrece la libertad de elegir en qué entorno quieren trabajar. Algunas investigaciones sugieren que dar una mayor autonomía a los empleados genera satisfacción laboral y sensación de bienestar.

GALLETITAS
TRIO[®]
¡tentate!

¡NI LAS MIGUITAS QUEDAN!...



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.



Invertir y liderar

Billiken continúa creciendo y expandiendo sus líneas de productos, luego de ser los primeros en fabricar Malvaviscos con la marca Gongys, ahora es la primera en presentar en el mercado argentino la producción de su línea de Regaliz, marca Bull Dog. Con estas iniciativas la empresa transita el camino de la innovación, del crecimiento y apuesta a la industria nacional.

Hasta el presente, solamente existían en el país productos de Regaliz importados; luego de estudiar la potencialidad de este mercado, Billiken tomó la decisión de realizar una fuerte inversión en tecnología, para de esta manera ingresar a un segmento de mercado muy receptivo, y dar respuesta a la demanda de los consumidores, bajo la calidad de la marca Bull Dog.

La producción a nivel local fortalece a la empresa y la hace más flexible para adaptar sus productos a los gustos de consumidores locales, y contar así con unas de las líneas más modernas del sector para poder ofrecer diferentes alternativas de sabores y presentaciones, elaboradas



con las mejores materias primas del mercado.

Bull Dog de Billiken ofrece en prácticos túper herméticos, en sus presentaciones de 360 y 600 gramos, las siguientes variedades:

- Gomitas Regaliz Bull Dog Frutilla Ácida.
- Gomitas Regaliz Bull Dog Frambuesa Ácida.
- Gomitas Regaliz Bull Dog Azucarado Tutti Fruti.
- Gomitas Regaliz Bull Dog Azucarado Frambuesa Ácida.
- Gomitas Regaliz Bull Dog Aceitado Frutilla.

Además, en breve se incorporarán presentaciones individuales en flow de 18 gramos y 70 gramos, para cubrir las presentaciones y sabores más demandados por los consumidores.

Una vez más, Billiken elige el camino de la inversión, generando valor agregado y garantizando a los clientes una excelente rotación, y a los consumidores calidad y sabor, las claves de su éxito.

Más información: www.golosinasbilliken.com.ar



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



TOMAR UNA **INFUSIÓN** NUNCA FUE TAN **SALUDABLE**



El pocillo

Rico, Suave y Natural

El pocillo te acompaña desde siempre haciendo tus desayunos y meriendas más ricas y saludables.

El pocillo proviene de la cebada, que es un cereal y por eso es saludable.



- Tiene vitaminas A, D y B.
- No tiene azúcares agregados.
- No tiene cafeína.
- No contiene sellos.



El pocillo

EL NATURAL SABOR DE LA FAMILIA

Visitanos en
www.lheritier.com.ar

  [el pocillo.ar](https://www.instagram.com/el pocillo)

LHERITIER

VEGUI'S la demanda es natural



Desde hace ya algún tiempo, el mercado de los alimentos viene sufriendo transformaciones de importancia impulsadas por los cambios en los hábitos de consumo, en especial por la búsqueda de dietas más saludables y por la tendencia a eliminar en gran medida los alimentos que incorporan materias primas o ingredientes de origen animal. Es así que los grupos de consumidores que demandan productos vegetarianos y veganos han crecido de manera notable en todo el planeta.

Y para responder a estas nuevas exigencias del público, TEMFLOR ha lanzado su línea de galletitas VEGUI'S, que no contienen materia prima de origen animal y sus atractivos envases están fabricados con papel, con el objetivo de colaborar en el cuidado del medio ambiente al facilitar su reciclado.

VEGUI'S se ofrecen en seis variedades: Bananita con chips de chocolate, Gajitos de Naranja bañada en chocolate, Bizcochitos, Sabor Canela, Pepas con frutos rojos y Tapitas para rellenar.

Más información: www.temflor.com.ar

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

La revista del sector

Podés leerla *online* en nuestra web
www.adgya.org.ar

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

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



ADGYA

LA FIESTA DEL SECTOR

PARQUE
NORTE

SÁBADO
4 NOV.
2023

SHOWS
SORTEOS
DIVERSIÓN
REENCUENTROS

RESERVAS
011-4361-8741 / 45
secretaria@adgya.org.ar

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

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