

#685 | 2022

ADGYA

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



Aniversario

Ochenta y **cuatro** años en **defensa**
de la **unidad** y los **derechos**
del **Sector**



EL MUNDIAL LO GANÁS CON



\$1.000.000 EN PREMIOS

\$500.000 cash



Iphone



Estadía Mendoza
Hotel 5 estrellas



PARTICIPÁ PARA RECIBIR TUS CUPONES DIGITALES: 1000 CAJAS 10 CUPONES - 500 CAJAS 3 CUPONES - 200 CAJAS 1 CUPÓN
EQUIPO COMPLETO 10 CUPONES ADICIONALES - COMPRANDO TODOS LOS MESES 10 CUPONES MÁS

En evolución

Comienza octubre y ya se siente el cierre del año. Estamos transcurriendo un segundo semestre donde las industrias y la distribución mayorista viven un día a día con mucha turbulencia, no sólo en costos y precios, sino en servicios e insumos, cambios de políticas y normas de manera permanente. No hay respiro, no hay tregua, cuando parece apaciguar, vuelve la tormenta.

Como cámara estamos en constante búsqueda para acercar a las industrias y mayoristas nuevas oportunidades de créditos, en gestiones con las entidades bancarias, en reuniones con organismos del estado para acercar nuevas industrias y pymes del país, en solicitud de prórrogas respecto a la entrada en vigencia de la legislación de etiquetado frontal, en gestiones para bajar los compromisos tributarios que tanto oprimen al sector.

Una comisión directiva comprometida y trabajando de frente a la coyuntura reinante, un equipo profesional que acompaña nuevas búsquedas y horizontes posibles. Estamos trabajando fuertemente en los lineamientos para la Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, con la certeza de cumplir el único objetivo de "hacer crecer al Sector, acercar nuevas y mejores oportunidades para todos".

No nos conforma pensar que es esta una crisis más de las tantas que hemos atravesado, hacer crecer y construir es parte de nuestra misión, y estamos convencidos de cumplir con ella.

La Comisión Directiva
ADGYA

ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES
DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y AFINES

COMISIÓN DIRECTIVA

Presidente:

Jorge López

Vicepresidente:

Gerardo Cima

Secretario:

Diego Tedesco

Prosecretario:

Diego Nassif

Tesorero:

Marcelo Fiasche

Protesorero:

Héctor Garcea

Vocales Titulares:

Pablo Teixeira

Pablo Pata

Pablo Nanni

Vocales Suplentes:

Carlos Lara

Bárbara Cicchelli Leggiero

Jorge Daniel Fernández

Revisores de Cuentas:

Bettina Mirarchi

Pablo Conde

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

#685



06

MARKETING CIRCULAR

Respuestas empresariales para enfrentar la crisis medioambiental



12

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS

Una propuesta renovada y diversificada



22

EMPRESA FAMILIAR

Empresas familiares y sustentabilidad



24

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La distribución en la era de la omnicanalidad



28

HOLOGÍSTICA

Resultado de un mundo digital

30

BIENESTAR LABORAL

7 tipos de descanso para equilibrar la energía

34

LÍNEAS DE OPINIÓN

Bienvenido el reencuentro

36

LEY DE ETIQUETADO FRONTAL

Restricciones en publicidad, promoción y patrocinio

40

MANAGEMENT

Cuidar al cliente

46

UN "MUSEO" DE LA GOLOSINA

Una pasión hecha realidad

48

MERCADO

Nace un nuevo clásico en Productos Trio

STAFF EDITORIAL

Editor responsable

ADGYA

Director

Jorge López

Producción integral

ALTA ROTACIÓN

Directora

María Elena Russell

Redactor Especial

Lic. Hugo Dellazzopa

Director Comercial

Eduardo Peña

Diagramación

Lic. Marcelo Teper

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

Respuestas empresariales para enfrentar la crisis medioambiental

A TRAVÉS DE LA PUESTA EN PRÁCTICA DEL *MARKETING* CIRCULAR, LAS EMPRESAS PUEDEN PARTICIPAR DE UNA INICIATIVA QUE ASEGURE LA SUSTENTABILIDAD DE LA ECONOMÍA Y EL IMPRESCINDIBLE CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE.

A nadie escapa

que las economías globales, regionales e internas, por diversos factores que no es necesario enumerar ahora, atraviesan un mal momento, una de las causas es el efecto perjudicial que una economía lineal tiene sobre el uso de los recursos y el medio ambiente. Ante esta evidencia, en los últimos años, los organismos internacionales, las naciones y las empresas han desarrollado iniciativas para cambiar este estado de cosas que tiende a agravarse día a día. La propuesta transformadora que apunta a la raíz de la problemática es la denominada Economía Circular, que a nivel empresarial comienza a manifestarse a través del llamado *Marketing* Circular.

ECONOMÍA CIRCULAR: UN MODELO BASADO EN LA NATURALEZA

La economía circular o redonda es un reciente modelo de producción y consumo que tiene como objetivo garantizar un crecimiento sostenible en el

tiempo, ya que promueve la optimización en el uso de los recursos, la reducción en el consumo de materias primas y el aprovechamiento de los residuos mediante su reciclado o transformación en nuevos productos disponibles para su consumo.

Por consiguiente, el foco de la economía circular está puesto en el alargamiento del ciclo de vida de los productos, idea tomada de la propia Naturaleza, donde todo se transforma y se aprovecha - “todo se transforma y se aprovecha”-, al convertir los residuos en un nuevo recurso. De esta ma-

nera se asegura un sano equilibrio entre el progreso y la sostenibilidad.

¿QUÉ BENEFICIOS SE OBTIENEN?

Los beneficios de la Economía Circular se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

Protección del medioambiente: Genera una reducción de las emisiones de gases (efecto invernadero), minimiza el consumo de recursos naturales y disminuye la generación de residuos. Aquí cabe advertir que el conflicto Rusia-Ucrania ha puesto en crisis la intención de recurrir a nuevas fuentes



¡PEDILAS Y
ALENTEMOS
JUNTOS!

EDICIÓN
LIMITADA

mini
Pitugasas[®]
MUNDIAL

¡EL GUSTO DE ALENAR NUESTROS COLORES!



El sabor que te acompaña....

Elabora y fracciona: **PARNOR S.A.**

Gregorio de Laferrere 5844, (C1440BIT) C.A.B.A. - Buenos Aires - Argentina

Tel.: (54-11) 4683-5300 líneas rotativas - www.parnor.com.ar - info@parnor.com.ar

energéticas, al tener que volver varias naciones europeas a fuentes de energía no renovables, abiertamente contrarias al cuidado del ecosistema.

Es fuente de beneficios para las economías locales: Al impulsar el empleo de modelos de producción basados en la reutilización de residuos cercanos como materia prima, puede contribuir al beneficio de las economías locales.

Fomenta el empleo: Contribuye al desarrollo de un nuevo modelo industrial más innovador y competitivo, así como mayor crecimiento económico y más empleo, al dar origen a nuevas fuentes laborales.

Favorece la independencia de recursos: La reutilización de los recursos propios de cada país, puede favorecer una menor dependencia de la importación de materias primas.

ECONOMÍA CIRCULAR VERSUS ECONOMÍA LINEAL

La tradicional aplicación de modelos de producción lineales basados en la extracción, manufactura, consumo y disposición de los productos al finalizar su ciclo de vida útil, ha sido causante de gran parte de la crisis que atraviesa la economía actual. La necesaria aceleración del ritmo de consumo impone un modelo poco sostenible para el planeta.

En cambio, la economía circular establece un modelo de producción y consumo más sostenible, en el que las ma-

terias primas se mantienen más tiempo en los ciclos productivos y pueden aprovecharse de forma recurrente, procurando con ello generar muchos menos residuos. Como su propio nombre indica, la esencia de este modelo radica en que los recursos se mantengan en la economía el mayor tiempo posible, promoviendo que los residuos que se generan puedan servir de materia prima para otras industrias.

La aplicación de la regla de las 3R: reducir, reutilizar, reciclar, es básica para un desarrollo sostenible y la conservación del equilibrio ambiental. Es decir, lo que se obtiene de la naturaleza debe volver a ella al agotar su vida útil, de una manera cíclica y respetuosa con el entorno. Pero para una vigencia plena y efectiva de una economía circular las 3R deben agregar la aplicación de otros cuatro pasos y convertirse en la Regla de las 7R:

- **Rediseñar:** Concebir y diseñar los productos de modo que su proceso de fabricación consuma la menor cantidad de materias primas, se alargue su vida

útil y genere menos residuos o que faciliten su reciclaje. De este modo se incrementa el cuidado del medio ambiente.

- **Reducir:** Transformar los hábitos de consumo hacia un modelo más sostenible. Al reducirse el consumo, se evita la generación de residuos, el gasto de materias primas y energía y, por lo tanto, se reduce el impacto en el medio ambiente.

- **Reutilizar:** Al usarlos nuevamente o dando otra utilidad a los productos se alarga su vida útil.

- **Reparar:** Ahora, cuando un producto se estropea, la tónica imperante es a su reemplazo. Sin embargo, repararlo no solo es más económico en la mayoría de los casos, sino que evita el uso de nuevas materias primas, ahorra energía y no genera residuos al medio ambiente.

- **Renovar:** Actualizar objetos antiguos para que se puedan volver a utilizar aplicando el concepto *vintage*, como por ejemplo los muebles.

- **Reciclar:** Promover las mejores prácticas en la gestión de los residuos y utilizar aquello que sea posible como





Julicroc
snacks

☎ 343 4950917/24
📍 Crespo, Entre Ríos

🌐 Julicroc.com.ar

¡téntate!

GALLETITAS **TRIO**[®]



info@galletitastrio.com.ar



seguinos!



www.galletitastrio.com.ar

materia prima para la fabricación de nuevos productos.

- **Recuperar:** Dar nuevos usos a productos que se van a desechar, como por ejemplo, utilizar las botellas de plástico para crear sistemas de riego, maceteros o comederos de aves.

DE LA ECONOMÍA CIRCULAR AL MARKETING

El *marketing* circular es un concepto creado para hacer referencia a todo el *marketing* que se deriva de la economía circular. No deja de lado las 4P's del *marketing* tradicional: Producto, Precio, Distribución o *Place* y Promoción, pero desde una perspectiva ecológica y sostenible con el medio ambiente. Lo importante es entender que no se trata de un tipo de *marketing* sostenible sino de todo el trabajo de *marketing* que incluye la incorporación de la economía circular dentro de la empresa u organización.

El *marketing* circular y *marketing* sostenible son términos que pueden confundirse con relativa facilidad.

- El *marketing* sostenible es aquel proceso de planificación, ejecución y control del *marketing* en pro de satisfacer las necesidades de los clientes. Todo ello, mientras se es amigable con el medio ambiente y se encuentra alineado con los objetivos de la organización. Engloba todas aquellas acepciones terminológicas del *marketing* que buscan, de una u otra forma, satisfacer algunos de lo que hoy se conoce como objetivos de desarrollo sostenible.

- En contraposición, el *marketing* circular trabaja en los procesos de planificación, ejecución y control del *marketing* en pro de aumentar la durabilidad de las materias primas que componen el producto o servicio, alineado con los objetivos de la organización y el cuidado del planeta, aplicando los principios expresados en las 7R.

Como conclusión podemos decir que el *marketing* sostenible se centra en primer instancia en el cliente y en segundo

lugar en el medio ambiente, mientras tanto el *marketing* circular tiene como principal enfoque el de la sostenibilidad de recursos limitados ya que nace de la incorporación de la economía circular a la empresa.

LOS ORÍGENES DEL MARKETING CIRCULAR

Fueron los sectores de la tecnología y el plástico los primeros en apostar por la producción, uso y reuso con iniciativas como el reciclaje a finales de la década de los 70.

Las nuevas tecnologías de mejora del reciclaje son enormemente prometedoras, no solo para los individuos, sino también para la industria y la sociedad en general. Aceleran la perspectiva de una economía circular como por ejemplo para el plástico y los materiales de embalaje y, por consiguiente, debe apostarse e invertir en ellas. A medida que comiencen a ser utilizadas a mayor escala, veremos como todo tipo de materiales pueden volver a ser usados como si fueran nuevos una y otra vez, evitando que grandes cantidades de residuos lleguen a las plantas incineradoras y los vertederos.

Bruno Van Gompel, director técnico y de la cadena de suministro de The Coca Cola Company para Europa Occidental, dejó en claro la postura de la compañía sobre el tema, una de las empresas que más trabajo realiza en la mejora del reciclaje del aluminio y el plástico de sus latas. No en vano, Coca-Cola fue de las primeras empresas en promover

productos con una estrategia de reciclaje, en países como España. En 2009 comercializaba su primera botella PET totalmente reciclable y fabricada hasta en un 30% con materiales de origen vegetal. Diez años más tarde presentó la primera botella elaborada con plástico reciclado de la basura marina. En cuanto a distribución promueve la reutilización de botellas de vidrio en el canal de la hotelería y la restauración.

La siguiente es una breve lista de los principales beneficios del *marketing* circular:

- Ofrecer productos de calidad.
- Dirigirse a segmentos mucho más conscientes en el cuidado medioambiental y con predisposición a pagar un precio más alto.
- Mejorar el *branding* de marca.
- Oportunidad de diseñar y difundir mensajes positivos y responsables.
- Abandonar la estrategia de precios bajos.
- Acabar con la obsolescencia programada.
- Reducir los costos de distribución mediante la incorporación de proveedores de proximidad.
- Agregar nuevos eslabones en la cadena de valor de la empresa.

La incorporación del *marketing* circular en la empresa no solo aportará un beneficio de posicionamiento en la mente del consumidor o económico, sino también ecológico.



¡Estamos listos
para **Festejar!**



Compartiendo en familia
deseos de calidad

Plenario

Una propuesta renovada y diversificada

LA PRÓXIMA EDICIÓN DE EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023 REFLEJARÁ LOS CAMBIOS EN LOS MERCADOS Y EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO, Y SE OFRECERÁ COMO UNA RESPUESTA ACTUAL PARA ENCONTRAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

En consonancia con

las transformaciones que de manera permanente operan sobre los mercados, que se expresan en los cambios en el consumo y en los canales de distribución mayoristas y minoristas, ADGYA ha definido transformar su ya tradicional Expogolosinas mediante una propuesta ampliada que da respuesta a estas nuevas realidades. El resultado es el lanzamiento de EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023, un punto de encuentro profesional para la industria y la distribución mayoristas.

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS Y BEBIDAS 2023 se llevará a cabo el 30 y 31 de marzo del año venidero de 14,00 a 21,00 hs., momento clave para que productores y distribuidores se encuentren y concreten sus negocios, por tratarse del tramo inicial de la temporada alta de ventas.

NUEVO ESPACIO PARA UN NUEVO CONTENIDO

Este Encuentro de Negocios tendrá lugar en el Pabellón Ocre del Centro de Exposiciones LA RURAL, sin lugar a dudas el mejor ámbito que ofrece la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para la realización de eventos destinados a un público profesional. Por su ubicación, en el corazón mismo del barrio de Palermo, y con múltiples conexiones que facilitan el arribo de los visitantes, LA RURAL será el escenario ideal para asegurar el éxito de este nuevo acontecimiento organizado por ADGYA.

NUEVOS RUBROS Y ALCANCE FEDERAL

Además de la incorporación a la muestra de Alimentos y Bebidas, rubros que en la actualidad ya poseen una creciente y cada vez más intensa circulación a través de las empresas de distribución mayorista representadas por ADGYA, la muestra albergará los clásicos rubros comercializados por el sector, como Golosinas, Galletitas y una gran diversidad de Productos Varios demandados por los distintos canales minoristas atendidos. Asimismo, como ya es habitual, han anti-

cipado su interés en estar presentes, compañías proveedoras de equipamientos, tecnologías y servicios.

En esta ocasión, según lo anticiparon las autoridades de la entidad organizadora, se llevará adelante una intensa actividad para obtener una numerosa participación de industrias proveedoras del interior del país, a fin de ofrecer, desde una amplia perspectiva federal, una oportunidad de negocios a empresas que se encuentran alejadas de los grandes centros urbanos de consumo, pero que elaboran productos de excelente calidad y cuentan con un gran potencial comercial.

Como es habitual, los interesados en ampliar la información sobre el evento y/o contratar sus *stands* en Expogolosinas, Alimentos y Bebidas 2023, podrán contactarse a través de los teléfonos (54+11) 4361-8741 / 8745 o a través del *mail* secretaria@adgya.org.ar



Billiken®

Un Mundo de Sabor



Yummy

BULL DOG

Gongys

Billiken®
Un Mundo de Sabor

D.R.F.
INDUSTRIA ARGENTINA

mentitas

PASTILLAS
Biyú

LA YAPA

La Piñata



@GOLOSINABILLIKEN
WWW.GOLOSINABILLIKEN.COM.AR

sigamos creciendo juntos

Un mercado en demanda de proveedores

ORIGINALMENTE LIMITADA AL CONSUMO POR PARTE DE LA COMUNIDAD JUDÍA, LA ALIMENTACIÓN *KOSHER* ALCANZA HOY UNA EXPANSIÓN LOCAL E INTERNACIONAL, LO QUE REPRESENTA UNA INTERESANTE OPORTUNIDAD PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES.

A través de la palabra autorizada y experta del rabino Daniel Oppenheimer, de la agencia *Adjut Israel Kosher*,

recogida en esta entrevista, Revista ADGYA pudo acceder a los detalles de un mercado que crece local y globalmente, mucho más allá de los límites de la propia comunidad judía, donde tiene origen, y constituye hoy un negocio con potencial para proveedores y canales de distribución.

- ¿Cuál es el origen y cuáles son los fundamentos de la alimentación *Kosher*?

- Trataré de explicar el tema de la alimentación *Kosher* o *Kasher*, que son dos formas de pronunciación, una más occidental y la otra más oriental según el origen de los inmigrantes judíos, pero en definitiva se trata de lo mismo. Sus fundamentos están en la Biblia y tienen que ver con reglas espirituales y rituales, pero no con cuestiones de otro tipo.

tos vinculados con la preservación de la salud, cuando los alimentos podían constituirse en fuentes de enfermedades?

- Las reglas religiosas no prescriben, son eternas, más allá que en algún momento histórico se hayan hecho otro tipo de consideraciones temporales. Sí existen algunas reglas que son rabínicas, que fueron incorporadas con posterioridad, de manera complementaria a los fundamentos bíblicos, y tienen que ver con la designación de aquellas personas autorizadas para controlar el proceso de faena de los animales, el consumo de carne de cerdo o de mariscos, y la prohibición de mezclar ciertos alimentos, como productos lácteos con cárnicos (estos son de origen bíblico), o las restricciones para la elaboración y consumo de bebidas elaboradas a partir de las uvas. Entonces, el tema *kosher* es una cuestión ritual y se fundamenta en reglas religiosas que determinan cuándo un producto es *kosher* o no lo es.

- Además de las reglas espirituales y rituales, ¿existen también fundamen-

- ¿A partir de esas reglas religiosas se establece luego la certificación?





ACCESORIOS PARA CELULAR

EXHIBIDOR COMPACTO

- CABLE TIPO C
- CABLE MICRO USB
- CARGADOR DE AUTO
- CARGADOR DE PARED
- AURICULAR ERGONÓMICO
- AURICULAR CON MICRÓFONO



TE OFRECEMOS UN NUEVO NEGOCIO DE ALTA RENTABILIDAD

La certificación vino a resolver una cuestión que se hizo más compleja al producirse los alimentos en plantas industriales, donde es factible que se dé la contaminación cruzada o los métodos de producción no se ajusten a las reglas bíblicas.

- La certificación es más moderna debido a la introducción de los procesos de industrialización en la producción de los alimentos, ya que antes la misma gente faenaba los animales y elaboraba los productos de manera casera, siguiendo los preceptos bíblicos. La certificación, a cargo de rabinos formados para tal función, se estableció hace unos cien años, y vino a resolver una cuestión que se hizo más compleja al producirse los alimentos en plantas industriales, donde es factible que se dé la contaminación cruzada o los métodos de producción no se ajusten a las reglas bíblicas.

La certificación ha sido una solución para resolver las múltiples cuestiones derivadas de la producción en grandes volúmenes y con una enorme diversidad de ingredientes. Por ejemplo, cuando vamos a hacer una certificación a una fábrica de aromatizantes o saborizantes, nos encontramos que allí se procesan centenares de ingredientes, algunos de los cuales tienen un origen cuyo consumo no está permitido por nuestra religión. Para eso nosotros, que nos hemos formado para realizar la tarea, otorgamos la certificación para que la gente pueda consumir con tranquilidad según la Torá, que es como nuestro pueblo denomina a la Biblia.

- ¿Cómo se hace para que las empresas productoras y los consumidores sepan cuándo un producto puede ser designado como *Kosher*?

- Actualmente, nuestra organización Adjut Israel *Kosher* (kosher.org.ar), de reconocimiento internacional, ha desarrollado una herramienta tecnológica que consiste en una *App* donde se puede encontrar un listado de trescientos establecimientos certificados de todo el país, cuatro mil productos disponibles para consumo, y mil doscientos productos con certificados para la exportación. Y ese listado, tanto de empresas como de productos certificados crece de manera permanente, lo que constituye una oportunidad para co-

mercializar localmente u ofrecer sus alimentos en otros mercados del exterior, donde la demanda es muy interesante.

La Argentina es uno de los grandes productores mundiales de alimentos, con una diversidad difícil de encontrar en otros lugares del planeta; personalmente viajo por todo el país para certificar empresas de los más diversos rubros de alimentos.

- En estos momentos, es evidente que cada vez más gente, por fuera de quienes integran la comunidad judía, se ha volcado al consumo de alimentos *Kosher*. ¿Cuál es la razón de esta tendencia?

- Sí, es creciente el número de personas que en la actualidad consumen alimentos *Kosher*, por ejemplo personas provenientes de diversos grupos, como celíacos, vegetarianos, veganos, diabéticos, Halal (alimentos aceptados por la religión islámica), entre otros, porque esta dieta les proporciona un valor agregado de calidad y confianza, ya que el sello *Kosher*, además de certificar que un producto se rige por nuestras pautas religiosas, ha sido elaborado siguiendo estrictas pautas de higiene y saneamiento de los equipos donde se realiza la producción.

- ¿Cómo es el procedimiento para que un fabricante certifique sus producciones?

- En primer lugar, la empresa debe llenar un formulario disponible en nuestra *web*; a continuación, nos comunicamos con la empresa para estudiar los insumos y los procesos de elaboración, y determinar la posibilidad de certificarlos; luego, elaboramos y enviamos un presupuesto para su aprobación. El paso siguiente consiste en una visita a la planta de la empresa, donde el rabino verifica los insumos y los procesos de producción; y a continuación se emite primero un certificado provisorio y si todo está correcto se emite un certificado oficial que tiene una validez de un año a nivel internacional.



Súmate a nuestra
distribución

Smoking®

Roll with it!



SMOKING
DELUXE MEDIUM



SMOKING
BROWN MEDIUM



180
SLIM

6mm ◀ 15mm ▶



120
SLIM LONG

6mm ◀ 22mm ▶



CIGARETTE
CASE



STANDARD
ROLLING MACHINE



NUEVO!
PARA DISFRUTAR
DURANTE



MUCHO CACAO
Y DULCE DE LECHE.



AR TODO EL MUNDIAL



 [fantocheargentina](https://www.facebook.com/fantocheargentina)

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

 www.fantoche.com.ar

Empresas Familiares y sustentabilidad

¿QUÉ FUTURO QUEREMOS DEJARLE A NUESTRAS EMPRESAS FAMILIARES Y AL MUNDO? ¿QUÉ OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PLANTEAN ESTAS EMPRESAS PARA VIVIR EN UN MUNDO MEJOR? DOS PREGUNTAS QUE SE RETROALIMENTAN Y QUE, EN LA ACTUALIDAD, DEBERÍAN ESTAR EN EL CENTRO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL.

Empresa familiar y

futuro son dos conceptos íntimamente relacionados. Y entre ellos, la sostenibilidad es el camino hacia el éxito, tanto hacia adentro de la organización, para asegurar la continuidad, como hacia afuera, para desarrollar acciones sociales y medioambientales que aseguren un futuro mejor. Cada vez más empresas cuentan con una estrategia de sostenibilidad en sus organizaciones, sumando pilares relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles de la ONU, y llevando a la práctica iniciativas para incrementar la inversión en el tema y proyectando mantener sus esfuerzos. Las relacionadas a la diversidad y la inclusión, las cadenas de valor socialmente responsables, la emisión de huella de carbono y la economía

circular, son las acciones sostenibles más frecuentes. Sin embargo, aún falta dar un gran salto cultural: además de tomarlo como un tema de reputación y de cumplir con propósitos de responsabilidad social empresaria, las organizaciones deben iniciarse en el camino del desarrollo sostenible a conciencia, con compromisos concretos a nivel socio ambiental y de gobierno corporativo.

“Las empresas que tomen en cuenta por igual personas,

planeta e ingresos tendrán más ventajas competitivas en una economía globalizada”, expresa Alicia Stivelberg, Consultora de Empresa Familiar Certificada CEFC® del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF). “Rentabilidad y sostenibilidad son una combinación muy poderosa: ambas pueden llevarse a cabo en simultáneo y tanto los consumidores como los inversores están inclinándose a elegir

empresas responsables con el medio ambiente y con las comunidades en las que opera”, agrega la especialista, que también es Directora del Programa de Premios IADEF-ILAEF, que este año, en su décima edición, tiene como tema la sustentabilidad. El evento de premiación se llevó a cabo en el marco del Día Internacional de la Empresa Familiar, que se celebra cada 5 de octubre y busca reconocer a las familias empresarias,



y consultores, profesionales, académicos y organizaciones afines que conforman su ecosistema.

¿LAS EMPRESAS FAMILIARES CUENTAN CON ESTRATEGIAS SOSTENIBLES?

Las empresas familiares corren el riesgo de quedar rezagadas si no comienzan a incluir a la sustentabilidad en sus negocios, reveló una encuesta global realizada por la

Lule muu



Viví COSAS RICAS



Probá las nuevas...



Tostadas de arroz
Ideales para untar



www.lulemuu.com.ar

Seguinos en @lulemuu /lulemuu

consultora PwC en 2021 a más de 2.800 propietarios de empresas familiares. Si bien más de la mitad (55%) de los encuestados considera que su empresa tiene el potencial para liderar en materia de sostenibilidad, solo el 37% cuenta con una estrategia definida para ello. Norberto Rodríguez, socio de PwC Argentina del área de pymes, señaló: “Existe una creciente presión por parte de clientes, accionistas e incluso de los empleados de las empresas para demostrar un impacto significativo en torno a la sostenibilidad y las problemáticas de ESG (medio ambiente, social y gobierno corporativo) en general. Muchas compañías que cotizan en bolsa han comenzado a responder, pero el sondeo indica que las empresas familiares mantienen un enfoque más tradicional en lo que respecta a esta temática”. Según Stivelberg, son los líderes de la próxima generación de empresas familiares quienes opinan que crecimiento y desarrollo sostenible van a la par y que tienen la oportunidad de ser pioneras en prácticas empresariales sustentables.

Respecto a las diferencias entre generaciones, la tecnología y la digitalización es un punto a resaltar. El 62% de los encuestados describió sus capacidades digitales como “poco sólidas” y un 19% como un “trabajo en progreso”. Sin embargo, aquí hay claras diferencias generacionales: el 41% de las empresas que se describen a sí mismas como digitalmente sólidas son de tercera o cuarta generación. Las nuevas generaciones han asumido un rol cada vez más protagónico dentro del 46% de las empresas digitalmente fuertes. “La tecnología no es solo una gran aliada para generar impacto sostenible, sino que también es una gran propulsora y apoyo para gestionar la sostenibilidad al manejar y mostrar resultados relacionados con acciones sostenibles”, comenta la especialista.

LA SOSTENIBILIDAD COMO PARTE DE LA CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial se refiere al conjunto de formas de pensar, sentir y actuar que caracterizan a una empresa y a los miembros que la componen. “Una cultura empresarial sólida es un factor esencial para el funcionamiento de las

empresas”, explica Stivelberg. “A este término lo asociamos con otros como identidad, misión y visión, valores, principios y metodologías. Es decir, todo aquello que define a una organización y la diferencia de las demás.”

Según la experta, esta cultura se caracteriza por ser aprendida, compartida y dinámica, es decir, que se adapta al contexto con el objetivo de garantizar la supervivencia del grupo social. “Es importante advertir cuáles son los valores y la cultura presentes en las empresas familiares, ya que influyen en la continuidad de su negocio en el tiempo y a través de las distintas generaciones”, expresa. La existencia de determinados valores en el seno de las Empresas Familiares, contribuye a revelar posibles comportamientos del grupo familiar, lo que permite mejorar la productividad y competitividad de este tipo de organizaciones.



Dentro de la familia empresaria, el paso de una generación a otra, que implica el cambio de liderazgo, es un proceso complejo y largo, que normalmente se atraviesa con muchas dificultades y problemas emocionales, tanto por parte del personal como de la familia. De ese traspaso generacional dependerá la estabilidad de la empresa que permita su evolución, sustentabilidad y perdurabilidad. Es imprescindible generar espacios de diálogo para llegar a

acuerdos, plasmando un protocolo de la empresa familiar entre quienes cubren roles en la empresa y la familia, idealmente, con la ayuda de un profesional consultor de empresa familiar.

Respecto a esto, el estudio de PwC muestra que, mientras que el 79% de las empresas familiares encuestadas cuenta con algún tipo de procedimiento o política de “gobierno corporativo” vigente, las cifras se reducen cuando se trata de áreas importantes: apenas una cuarta parte indica tener una constitución o protocolo familiar y sólo el 15% ha establecido mecanismos de resolución de conflictos. “Es fundamental la regeneración como un nuevo paradigma, que deja atrás la sustentabilidad como reparación de daños, con un enfoque de restauración, que cobra más fuerza en el ámbito ambiental, social y empresarial, y que busca poner en el centro del debate la construcción de las marcas”, reflexiona Stivelberg.

EL ALFAJOR MÁS ARGENTINO DE TODOS

EN SUS DOS VERSIONES



Alfajor de chocolate relleno con
extra dulce de leche bañado con
chocolate semiamargo / chocolate blanco

ALFAJOR
Guachoo

Con **EXTRA**
dulce de leche



INDUSTRIA ARGENTINA

copate! con nuestras redes @f@p

La distribución en la era de la omnicanalidad

EN LA ERA DE LA OMNICANALIDAD, LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL - DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS - ESTÁN ATRAVESANDO UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN QUE CUESTIONA SUS FUNCIONES TRADICIONALES Y OBLIGA A LAS EMPRESAS A REPENSAR EL FORMATO DE SUS NEGOCIOS.

La distribución

comercial requiere adoptar decisiones de *marketing* estratégico y otro conjunto de decisiones de carácter funcional, vinculadas al canal y a los agentes que en él participan (proveedores y clientes). Actualmente, la enorme expansión en el uso de *Internet* y las redes sociales ha permitido a los fabricantes y proveedores en general, optar a vender directamente al consumidor final, bien sea de manera individual o conjunta. No obstante, la generalidad de los negocios ha evolucionado hacia estrategias de distribución multicanal, que ofrecen a través de diferentes canales sus mercaderías. Los distribuidores y mayoristas, como intermediarios comerciales, han sido tradicionalmente los eslabones intermedios del canal de distribución, desarrollando un conjunto de funciones que permiten al producto llegar desde el fabricante al consumidor final, al desarrollar un variado paquete de funciones que posibilitan la circulación y transferencia de los productos hacia los destinatarios finales, pero la reciente transformación de los mercados bajo la influencia de las tecnologías de información y comunicación (TICS), han modificado de plano el actual panorama de la Distribución.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ERA MULTICANAL

Dentro del canal de distribución, los mayoristas han sido los intermediarios que compran a fabricantes y/o a otros



mayoristas, revendiendo posteriormente su mercancía a otros mayoristas, a minoristas o empresas que actúen como usuarios finales al usar el producto dentro de su proceso productivo. Sin embargo, para los estudiosos de la intermediación mayorista se pueden utilizar diversas clasificaciones de su funcionalidad. Algunos hacen una distinción en función de la naturaleza del producto comercializado basándose en la clasificación propuesta por los organismos oficiales. Otros lo hacen según la propiedad de los bienes comercializados en función de si este adquiere o no la propiedad del producto, diferenciando así a comerciantes mayoristas y agentes intermediarios. Los primeros adquieren la propiedad a los productores, para luego revender a otras empresas de comercio o profesionales, en tanto que los agentes intermediarios no adquieren la propiedad y su papel se enfoca en facilitar

el contacto y la negociación entre compradores y vendedores, a cambio de una comisión. Una tercera forma de definición hace distinción en la actividad que desarrollan que tiene un doble sentido; en cuanto a la diversidad del producto o servicio que comercializa (especialización en el producto), donde los autores distinguen entre mayoristas generales o mayoristas especializados que comercializan una línea de producto limitada. Y siguiendo el doble sentido de la especialización en la actividad, se distingue la especialización que hace referencia a las funciones que asumen entre todas las que pueden desarrollar, distinguiendo a los mayoristas de función amplia o mayoristas de función parcial.

TENDENCIAS ACTUALES EN LA DISTRIBUCIÓN

Las grandes transformaciones que se están produciendo en la economía

RESPONSABLES
POR NATURALEZA

 **tostex**[®]
Productos alimenticios

*Bien
hechas*

PACKS CON **TIRAS PROMO**

**¡PREMIOS
INSTANTANEOS!**

¡GOL!

1 TV SMART 40"
POR MES

2 CAMISETAS
OFICIALES DE FÚTBOL
POR MES

PELOTAS
+
**CANASTAS
DE PRODUCTOS
TOSTEX**

ENTRÁ EN WWW.TOSTEX.COM.AR/PROMO, CARGÁ TUS DATOS Y EL CÓDIGO DEL PACK



tostex_sa



tostexsa

IMAGEN A MODO ILUSTRATIVO

Otro de los efectos de *Internet* y de las TICS en general ha sido la contribución para que muchas empresas se especialicen y capaciten para realizar varias actividades a la vez, y resultar atractivas para compradores y vendedores



mundial, unido a los múltiples cambios sociales y avances tecnológicos, fuerzan a los intermediarios a evolucionar. Las principales tendencias que surgen son las siguientes:

- Aumento de la importancia de la venta a distancia. Cada vez más negocios no emplean establecimientos; *internet* ha ayudado a ello.

- Diversificación de la actividad. Muchos intermediarios optan por no especializarse en una sola actividad, y si aprovechar sus recursos para dedicarse a varias diversificando el riesgo y haciéndose más independientes del mercado.

- Gestión integrada logística. Reconoce la necesidad que tiene la empresa de integrar su sistema logístico con la del resto de elementos del canal para buscar la mayor eficiencia y beneficio conjunto. Internalización distribución. Algunos de los factores que favorecen esta tendencia es la saturación del mercado, intensificación de la competencia y las restricciones legales en los mercados de origen. La tendencia hacia la desintermediación y la reintermediación, dado que *Internet* no solo ha ayudado a la aparición de nuevos formatos, sino que ha cambiado las reglas de distribución comercial, facilitando el contacto entre compradores y vendedores, lo que ha hecho en muchos casos innecesario el papel de los intermediarios como eslabones de transferencia de las mercancías, propiciando el fenómeno de la desintermediación o bien la reconversión del distribuidor, por ejemplo, en formatos mayorista/minorista.

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ERA MULTICANAL

Otro de los efectos de *Internet* y de las TICS en general ha sido la contribución para que muchas empresas se especialicen y capaciten para realizar varias actividades a la vez, y resultar atractivas para compradores y vendedores, lo que ha dado como resultado la reconversión de los intermediarios tradicionales en esas funciones, produciéndose así el fenómeno de la reintermediación. Ejemplos de este fenómeno serían los *marketplace* y las páginas de compra venta entre particulares.

Es un hecho que la Distribución Comercial se encuentra en un período de transformación que supone para las empresas la irrupción de nuevos canales. Por un lado, se puede afirmar que la distribución comercial y física (logística) son hoy funciones clave para el éxito de la empresa. Y por otro lado la Distribución Comercial es la parte estratégica donde los proveedores deben decidir a través de qué canal o canales harán llegar su producto/servicio al mercado y si lo harán de forma directa o con intermediarios, con lo que ello supone. La tecnología ha facilitado esta tarea a las empresas y al consumidor para llegar a los productos. A pesar de ser esta una era multicanal, en primer lugar, se puede concluir que no todos los consumidores están preparados y adaptados, ni todas las empresas, han sabido adaptarse a la nueva era donde el comercio electrónico ha impuesto unas nuevas normas de distribución. Para las empresas, el desafío está abierto.



Resultado de un mundo digital

A MANERA DE UN HOLOGRAMA DE ENORME PRECISIÓN,
HOY LA LOGÍSTICA ESTÁ EN CONDICIONES DE CONOCER
LAS DEMANDAS Y RESPONDER CON UNA AGILIDAD JAMÁS VISTA.

La logística se

está transformando como resultado de la digitalización, el *e-Commerce* y las comunicaciones mediante dispositivos móviles. En los tiempos que corren tanto los consumidores como las empresas pueden estar conectados las 24 horas los 365 días del año. Y esto hace que los consumidores esperen tiempos de respuesta más rápidos, más posibilidades entre las que escoger y la capacidad de contactar con las empresas en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto da lugar a una serie de tendencias en el mundo del transporte y la logística que pasan por el aumento de los canales *self-service*, la mayor automatización y la transformación de los empleados.

La reciente propuesta del concepto "hologística", formado por la unión de las palabras griegas *holós* (todo) y *logisticós* (el que sabe calcular) viene a expresar las capacidades de una logística omnipresente, gracias al desarrollo de un conjunto de herramientas que ofrece la digitalización proporcionadas por las tecnologías de información y comunicación (TICS).

HERRAMIENTAS Y SERVICIOS DE LA HOLOGÍSTICA

Esa cobertura espacio-temporal casi absoluta sobre las operaciones ha sido posible gracias a las herramientas que constituyen un poderoso arsenal para proveer un servicio clase mundial, expresados en las siguientes posibilidades:

- Exploración de la gran cantidad de datos disponibles, generando una visión (*Insights*) y nutriendo la Inteligencia Ar-

tificial para responder a la demanda.

- Entorno disruptivo, con una gran volatilidad, resiliencia y una generación permanente de oportunidades.
- Ecosistemas digitales en respuesta a un universo multiplataforma.
- Innovación ágil en las empresas ya no como opción sino como necesidad para hacer frente al entorno.
- Foco en el desarrollo de soluciones para las entregas puerta a puerta.
- Globalización 2.0, que modificará las estrategias en cuanto a materiales, equipamiento y trabajadores.
- Creación de cadenas de suministro cada vez más resilientes.
- Estrategias de *digital-first* (digitalización total) para hacer frente a la complejidad y la ubicuidad necesarias en los sistemas logísticos y de transporte.

HERRAMIENTAS Y TENDENCIAS

Para dirigirse hacia este futuro, la hologística se basará en una serie de herramientas tecnológicas que tendrán cada vez más peso en la industria.

- Inteligencia Artificial para hacer predicciones: para 2023, se augura que no menos de la mitad de las predicciones en la cadena de suministros se realizarán de forma automatizada gracias a la Inteligencia Artificial.
- Comercio Digital: el comercio B2B también tenderá hacia el mundo digital, mejorando las ventas y la creación de estrategias de *marketing* efectivas.
- Procesos automatizados: se mejorará el procesamiento de pedidos, el almacenamiento en los centros de distribución, el control de inventarios, el aprovisionamiento y los planes de almacenamiento.

- *Cloud & APIs*: la tecnología en la nube y la conexión mediante APIs, por ejemplo en la geolocalización, mejorarán el transporte desde las plantas de producción hasta los centros de distribución y hasta los clientes finales.

- IoT: el *Internet* de las Cosas permitirá gestionar mejor los activos, monitorizar la red de suministro y optimizar los procesos de negocio.

- Visión única 360°: el *Big Data* y la Analítica ayudarán a comprender cómo funciona cada producto para desarrollar nuevos productos (o modificar los actuales) en base a los datos históricos.

Sin duda el futuro de la logística esta en el mundo digital. Esto implica una transformación de la cultura y los procesos de negocio, así como un gran impulso de la tecnología para aprovechar las oportunidades y afrontar los retos del sector. El comercio digital ha disparado las necesidades y la velocidad de las empresas y los operadores logísticos tendrán que buscar la máxima eficiencia y abrazar la tecnología para atender a la evolución de la demanda.





En todo momento,
en todo lugar...

Nuevos!
100%
Dulce de
Batata



www.galletitaskokis.com.ar





7 tipos de descanso para equilibrar la energía

DESCANSAR NO SOLO IMPLICA DORMIR O ESTAR EN REPOSO: EXISTEN MUCHAS OTRAS FORMAS DE DESCANSAR, QUE INCLUSO, PUEDEN IMPLEMENTARSE DURANTE LA JORNADA LABORAL. EN ÉPOCAS DONDE EL ESTRÉS Y EL AGOTAMIENTO SON FRECUENTES, ES CLAVE CONOCER CÓMO MAXIMIZAR LA ENERGÍA.

No es lo mismo dormir, hacer pausas, o descansar. Está comprobado científicamente que se puede estar con los ojos cerrados y pasar muchas horas en la cama, e igualmente levantarse con agotamiento físico y mental. Es que el ritmo acelerado y vertiginoso del mundo actual, muchas veces lleva a la exigencia al extremo, con tal de rendir y obtener resultados. Esa tensión no permite que uno se recupere. Para cuidar la salud, es importante tomarse un tiempo y tener un descanso de calidad. Sin embargo, por diferentes razones, frecuentemente, las personas posponen el reposo que necesitan. Para un buen descanso es necesario

dormir 8 horas diarias. Aunque esa no es la única forma de reponer energía, porque el descanso puede tenerse aun con los ojos abiertos. La doctora Saundra Dalton-Smith, Médica interna, presentó en charlas TED sus investigaciones sobre los 7 tipos de descanso que existen. Cada uno sirve para un propósito diferente. Conocerlos permite decidir cuál es el más apropiado para cada persona, en determinado momento. Y combinarlos es la clave para alcanzar la máxima energía. Muchas veces, aunque pueda parecer que no se tiene tiempo para descansar más, los investigadores han descubierto que las personas que lo hacen con regularidad son más felices y tienen

más vitalidad. Practicar estos tipos de descanso contribuye al bienestar personal, que repercute en el entorno familiar y laboral.

✓ Descanso físico

Dentro de esta categoría se encuentran dos formas: pasivo o activo. El descanso físico pasivo consiste en dormir y tomar siestas. El activo, hacer actividades como yoga, *mindfulness*, estiramiento, meditación, reiki, masajes, entre otras disciplinas, que ayudan a relajarse.

✓ Descanso mental

El reposo mental consiste en tomar momentos para tranquilizar la mente

Postre de mani

LHERITIER



100g



75g



200g



30g



150g

CHUPETINES

LHERITIER

SERIE MUNDIAL

24 UNIDADES

50 UNIDADES



lo máximo posible. Se logra cambiando el foco, abandonando las tareas, preocupaciones y problemas momentáneamente. En lo posible, no se debe desviar el descanso mental en ocupar la mente en otra cosa, por ejemplo, mirar televisión, lo que la pondrá a trabajar nuevamente. Mover el cuerpo, estirarse, dar un pequeño paseo, e incorporar algún hábito saludable, como tener siempre a mano una libreta para volcar las ideas -de trabajo o temas personales-, para liberar la cabeza y bajarlo a un sistema de organización. Las tensiones del día laboral se arrastran dentro y fuera de la jornada de trabajo. Por eso, a pesar de dormir o tomar descansos en casa, uno siente cansancio y no se llega a recuperar por completo. La sugerencia es tomar pausas de al menos 20 minutos cada 2 horas en la jornada laboral. Si el trabajo es virtual, cada hora y cuarto aproximadamente.

Descanso sensorial

Si bien no es posible apagar los sentidos con los que uno se conecta con el mundo, sí se pueden apaciguar los estímulos: disminuir la luminosidad de un ambiente, las pantallas como el celular, la computadora o los ruidos que interrumpen y agotan.

Para tomar este descanso, se puede cerrar los ojos un minuto y respirar profundamente, tomando aire por la nariz y soltando lentamente por la boca. Es necesario hacerlo repetidamente durante el día. Usar solamente una pantalla a la vez y poner un horario tope en el que se silencie el celular, es una buena manera de generar momentos de privación sensorial.

Descanso creativo

Este tipo de descanso es fundamental

en cualquier proceso de innovación y de generación de ideas. Se estimula despertando la curiosidad, el pensamiento crítico y la apreciación de las situaciones desde distintas perspectivas para evaluarlas mejor. También se da cuando uno debe procesar información, no tiene inspiración y necesita salir del entorno habitual para clarificarse.

Para conseguir descansar creativamente se pueden hacer pausas para disfrutar del aire libre, caminar sin rumbo fijo, disfrutar del arte en todas sus formas, leer, escuchar música, adecuar el espacio de trabajo para crear un clima favorable, utilizar aromas y visualizar imágenes de recuerdos gratos de la vida. Todas estas pequeñas acciones contribuyen a que repose la mente y se estimule la creatividad. Se busca un estado de fluir con las situaciones, en vez de forzarlas, que es justamente lo que agota la energía.

Descanso emocional

El apego a lo que sucede, la búsqueda de aprobación y el estar pendiente de la mirada externa son parte del agotamiento que padecen muchas personas. El descanso emocional consiste en empezar a trabajar internamente en la autoconsciencia para conocerse mejor, explorar y procesar desafío de la vida actual y pasada, y poder enfocarse en construir y fortalecer un sentir y ser más equilibrado. Un paso fundamental es aprender a decir que no, y a evitar querer satisfacer a todas las personas. No se trata de egoísmo, sino de una sana autoestima.

Descanso social

Ligado con el tipo anterior, el descanso social implica poder tomar consciencia de las relaciones que se man-

tienen y que agotan, versus aquellas que nutren y ayudan a crecer. También se incluyen aquí los vínculos con las redes sociales, que muchas veces puede caer en dependencia.

Rodearse de personas positivas, comprensivas, con las que se pueda compartir metas, anhelos y la forma de ser con autenticidad y sin prejuicios, es un primer paso para empezar a descansar de esta forma.

También es importante darse prioridad a uno mismo en la elección de qué cosas se quiere hacer y cuáles no, de acuerdo con lo que se siente honestamente. Esto implica evitar aquellas obligaciones sociales innecesarias o en las que no se tiene interés o ganas genuinas, para enfocarse en vivir experiencias acordes con lo que sí se quiere hacer.

Descanso espiritual

Esta instancia de descanso permite conectarse con algo superior, más allá del cuerpo físico y de la mente. Un espacio profundo con uno mismo, con aceptación, perdón por los errores, y enfocado en un propósito mayor que guíe. El estado de descanso espiritual se puede lograr, entre otras formas, haciendo servicio a alguien que lo necesita, conectándose con una tarea de voluntariado o ayudando con consciencia. También meditando o rezando. Esto recarga la energía y ayuda a equilibrar los desgastes cotidianos.

Soluciones logísticas de Toyota.



ITALICA

Cuando se trata de movimiento de materiales, somos quien mejor conoce tu negocio.

Los entornos de almacenes, comercios minoristas, mayoristas y distribuidores son sectores en los que la velocidad y la eficiencia resultan esenciales. Nuestra misión consiste en prestar apoyo reduciendo al mínimo el número de movimientos de transporte e incrementando al máximo la velocidad, desde la recepción de las mercaderías hasta el punto de entrega final.

Para conocer más acerca de nuestros productos, ingresá en: toyota-industries.com.ar

✉ info@tmhm.com.ar [f](#) [@](#) [in](#) [▶](#) Toyota Material Handling Argentina

TOYOTA

TOYOTA MATERIAL HANDLING MERCOSUR

Bienvenido el reencuentro

Ingresamos en octubre y con ello nos acercamos a un nuevo Aniversario de nuestra querida Entidad, una celebración que nos brinda la posibilidad de retomar la tradición de reunir al conjunto del Sector en un encuentro demorado por la pandemia, y que el año pasado tuvo un formato diferente, cuyas características se adaptaron a las exigencias del momento, pero, que de alguna manera permitió la tan ansiada aproximación física a tantos colegas y amigos.

Este año, tan complejo para todos, será distinto tanto por el ámbito en el que se llevará a cabo, como por la incorporación de la tecnología que permitirá a través de las redes sociales una importante difusión de la pujanza de las empresas del Sector que, aún en la dificultad, nos mostrarán que siguen apostando al país, con nuevos productos y renovadas presentaciones continúan posicionando a sus organizaciones en unidades de negocios pujantes y creativas.

Este encuentro nos permitirá demostrarnos a nosotros mismos que nuestra fortaleza reside en buena medida en desarrollar proyectos propios, prescindiendo en muchos casos de todo tipo de apoyo externo y superando la persistencia de quienes, por el contrario, muchas veces con su voracidad fiscal y burocracia sólo suman dificultades a la gestión de quienes emprenden el riesgoso camino de la competencia, respaldados en el esfuerzo y el entusiasmo, la capacitación de sus

cuadros y el manejo cuidadoso de sus recursos.

La reunión que mantendremos nos mostrará además la importancia de la presencialidad, para manifestar nuestros afectos y revalorizar que el avance de la tecnología y los indudables beneficios que nos brinda no nos deben hacer olvidar de algunas de las mejores cosas de la vida, como la convivencia humana, la amistad, el abrazo a un amigo, la reunión de la familia, el beso de nuestros seres queridos como expresión de afecto, a las que debemos dedicarles un tiempo importante de nuestro transcurrir, y que muchas veces postergamos.

Nuestro Sector ha demostrado en reiteradas oportunidades su fortaleza, y aún en las circunstancias más complejas, debemos estar seguros que una vez más el futuro dependerá en buena parte de nosotros mismos y de nuestra inteligencia y capacidad para superar las adversidades.

Bienvenida la presencialidad, el encuentro con amigos y con todos aquellos con quienes durante el año trabajamos en pos de un futuro mejor.

Hasta la próxima.

Miguel Ricardo Lorenzo
Coordinador Centro de Estudios ADGYA



estudio Ercolano & asociados

ASESORAMIENTO INTEGRAL IMPOSITIVO Y CONTABLE

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

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

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



ILLUMINATION PRESENTA
MINIONS



**Fun
Dippezz**



mentos

Benelvia

**LAS MARCAS
que eligen
LOS CHICOS**



**RUSH
POP**



**Ring
POP**

Restricciones en publicidad, promoción y patrocinio

LA YA PROMULGADA LEY 27.642, DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, CONOCIDA TAMBIÉN COMO DE ETIQUETADO FRONTAL, IMPONE UNA SERIE DE LIMITACIONES A LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS PROMOCIONALES Y DE PATROCINIO, ADEMÁS DE MODIFICAR, EN MUCHOS CASOS, EL ASPECTO VISUAL DE LOS PRODUCTOS.

En el artículo

10 del mencionado marco legal de reciente entrada en vigencia, quedan establecidas las prohibiciones que se aplicarán, de aquí en más, en materia de promoción, publicidad y patrocinio, cuando los mensajes y/o acciones estén dirigidas centralmente a los niños, niñas y adolescentes, de aquellos alimentos y bebidas analcohólicas que hayan sido envasados en ausencia del cliente, y que incorporen al menos un octógono de advertencia. Lo que no queda muy en claro o por lo menos puede generar confusiones en el texto de la ley es cuándo un mensaje se dirige específicamente al público integrado por menores de edad.

Antes de continuar con la descripción del impacto de la normativa sobre los aspectos mencionados, es preciso señalar que la no afectación de la ley a los productos que se envasen en presencia del público, como es el caso de los establecimientos de comida rápida (hamburgueserías), que es por todos conocido el hecho que sus producciones deberían exhibir uno o más octógonos, ya que sus ingredientes y menús no se caracterizan, en general, por ofre-

cer una alimentación saludable. Esta circunstancia lleva a pensar que la ley no es pareja para todos.

ASPECTOS CENTRALES A CONSIDERAR

Además de la prohibición especial descrita en el primer párrafo de esta nota, el artículo 10, en los demás casos de publicidad, promoción o patrocinio por cualquier medio, de los alimentos envasados en ausencia del cliente y de las bebidas analcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia, han

quedado establecidas las siguientes restricciones:

A los efectos de “no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales, en el inciso a, del artículo 10, se prohíbe “resaltar” declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas o nutritivas de los productos; sin embargo, cabe advertir que la norma no prohíbe la inclusión de las declaraciones nutricionales complementarias, en los mensajes publicitarios.

Cada vez que la imagen del envase



POZO

Desde 1951

dulces momentos!

Vainillas!



Budines y MiniBudines!

Magdalenas!

forme parte de un elemento de comunicación publicitaria, por ejemplo, en la cartelería, en un aviso o en otros impresos, se establece (artículo 10, inciso b) que deben visibilizarse o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que correspondan al producto expuesto.

Se establece la prohibición de incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, y elementos interactivos (artículo 10, inciso c). En el renglón promocional, también se impone la prohibición sobre la entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento. Asimismo, en este mismo inciso, se expresa que queda prohibida la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales.

El caso particular de los patrocinios se expone en el inciso d del artículo 10, al establecerse allí que la publicidad, la

promoción y el patrocinio de los alimentos y bebidas sin alcohol envasados en ausencia del cliente “Tienen prohibida la promoción o entrega a título gratuito”.

Debido a que en el inciso c, de manera similar a lo que se ha legislado para el caso de la rotulación de los envases, las prohibiciones impuestas aparecen condicionadas por la frase “únicamente cuando inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección...” de los productos; de manera que no está del todo claro en qué casos la comunicación publicitaria posee o persigue tales objetivos y en qué casos no lo haría.

LA REGLAMENTACIÓN

A través del Decreto 151/2022, del 22 de marzo de 2022, quedó aprobada la reglamentación de la Ley 27.642. A continuación, se reproduce el capítulo correspondiente al tema en cuestión, advirtiéndose que deberá esperarse la incorporación de normas aclaratorias o complementarias que permitan echar algo más de luz

y despejen los interrogantes que aún se plantean las empresas.

CAPÍTULO III DE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO ARTÍCULO 10.-

Prohibiciones. Se establece que toda publicidad, promoción y/o patrocinio dirigida al público y difundida en medios masivos tradicionales y digitales; de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan algún sello de advertencia quedará bajo la fiscalización y control de la ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (ANMAT), organismo descentralizado actuante en el ámbito del MINISTERIO DE SALUD, que oportunamente establecerá y dictará las normas aclaratorias o complementarias que resulten necesarias a los fines de su implementación, según el medio en que la publicidad se efectúe y sobre la base de los lineamientos establecidos en la Ley N° 27.642.

BUSCAMOS DISTRIBUIDORES EN TODO EL PAÍS

RIEDMAR GALLETITAS
Calidad Artesanal

NUEVOS Sabores

Mani CHIP
Cookies

Choco CHIP
Cookies

11 3279-9950
11 4665-7478

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

NIKITOS, UNA GRAN FAMILIA DE SABOR!



Av. Otero (Ruta 21) Km 32 - Esq. Gibraltar - (B1761BWN)
 Pontevedra - Pcia. de Buenos Aires
 E-mail: ventas@nikitos.com.ar
 Tel: 0220 -492 - 4752

www.nikitos.com.ar

nikitos snacks

Por 12g

Escolar Tradicional



Por 80g

Fraccionada Cristal



Por 400g y 600g

Familiar Tradicional



Por Tiras de 20g

Juvenil Metalizada



Por 800g

Familia Cristal



Granel Suelto

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| • Pochocio Acaramelado: 3 Kg | • Palitos Salados: 3 Kg y 1 Kg | • Cereal de Trigo: 3 Kg y 1 Kg | • Chis Buby Frutilla: 3 Kg y 1 Kg |
| • Pochocio Vainilla: 1 Kg | • Papas Bastón: 1 Kg | • Cereal de Maíz: 3 Kg y 1 Kg | • Chis Buby Manzana: 3 Kg y 1 Kg |
| • Pochocio Frutilla: 1 Kg | • Papas Corte Clásico: 1 Kg | • Cereal de Arroz: 3 Kg y 1 Kg | • Chis Buby de Queso: 3 Kg y 1 Kg |



Cuidar al cliente

EL SERVICIO AL CLIENTE Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE SON DOS NOCIONES DIFERENTES. AMBAS IDEAS SE CRUZAN CON FRECUENCIA, PERO ES IMPORTANTE TENER UNA ESTRATEGIA COMERCIAL DIFERENTE PARA CADA UNA.

Actualmente, la experiencia del cliente es uno de los conceptos más utilizados por las empresas. Para ellas es fundamental saber cuál es la percepción que tienen los clientes frente a una marca. Sin embargo, aún existen compañías que sólo se enfocan en entregar un buen servicio y no en fomentar una buena vivencia. El servicio al cliente forma parte de la experiencia de compra, pero esta última alcanza un nivel mucho más amplio: va desde la navegación por un sitio *web*, la recepción de un correo electrónico, la conversación con un agente del *contact center*, hasta el desempaquetado del producto. “La experiencia del cliente es más que una palabra de moda; es una forma de atraerlos y hacer que se sientan bien en sus relaciones con una organización”, explica Cecilia Solano, consultora especializada en experiencia del cliente. “El servicio al cliente es un punto de contacto único para resolver problemas y satisfacer necesidades. La expectativa general es que funcione correctamente. Si a esto le sumamos experiencias únicas y gratificantes, ambas áreas, deberían alcanzar un objetivo fundamental: hacer que los clientes regresen una y otra vez”, agrega.

Según Solano, el servicio al cliente se enfoca en que la experiencia general fluya sin problemas, en cada punto de contacto con él. La experiencia debe ser proactiva, porque entre sus funciones está predecir lo que la gente desea antes de que lo desee. En cambio, el

servicio es una reacción, que entra en acción ante una falla del producto o un error en un proceso. “Toda la experiencia del cliente suele verse fuertemente influenciada por la interacción del servicio al cliente. Desafortunadamente, existe un alto porcentaje de compradores que se pierden porque no están satisfechos con el servicio recibido en el momento oportuno”, comenta.

SERVICIO Y EXPERIENCIA, DOS CONCEPTOS DISTINTOS

La experiencia del cliente es el producto de las interacciones con la empresa a lo largo de su relación, al comprar un producto o adquirir un servicio, desde antes de la venta, hasta la postventa. Se trata de la forma en que los compradores perciben estas interacciones.

“La experiencia del cliente implica la integración de los procesos físicos, emocionales y psicológicos que ocurren durante esta fase y que buscan sorprender y gratificar, más allá de la expectativa”, afirma la experta. “Es ese toque que hace sentir al consumidor único e importante.”

Por su parte, el servicio al cliente sólo es una parte de la experiencia de compra. Se puede definir como la calidad del soporte que recibe el cliente ante cualquier imprevisto. Su función es proporcionar soporte. Cualquier asesoramiento y asistencia prestados por una empresa a los consumidores antes, durante y después de comprar un producto se entiende como el servicio al cliente.

El servicio busca ayudar a los con-



ESTILO CASERO

Trimak®

BUDINES



VAINILLA

MARMOLADO

CON FRUTAS

CON CHIPS DE CHOCOLATE



www.trimak.com.ar

Quintana 4442 - La Tablada. Partido de La Matanza
Prov. de Bs. As. ventas@trimak.com.ar

BUDÍN
Trimak
CON CHIPS DE CHOCOLATE

BUDÍN SABOR A VAINILLA CON CHIPS A BASE DE CACAO.
Materia Grasa: 16%.
CONT. NETO / NET WEIGHT / CONTEÚDO LÍQUIDO: 250g (6 oz)



**“La experiencia del cliente es más que una palabra de moda; es una forma de atraerlos y hacer que se sientan bien en sus relaciones con una organización”,
Cecilia Solano.**

sumidores a satisfacer sus necesidades más inmediatas, se encarga de facilitarles a que resuelvan problemas específicos. Si bien complementa a dar forma a la experiencia general del cliente, no la define completamente. En cambio la experiencia del cliente se enfoca en que el comprador se lleve una buena sensación en todo el proceso de compra.

Un buen servicio puede impactar significativamente en la experiencia que tenga el cliente con una marca. Una buena sensación de la marca, puede incrementar la lealtad de los consumidores y un buen servicio de atención de postventa también ayudará tener una buena experiencia.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN MOMENTOS DE CRISIS

En épocas difíciles, la falta de insumos importados o el alto costo del dólar son aspectos que afectan a las empresas. Es cuando pueden comenzar a plantearse recortar presupuestos. “La tendencia es pensar que con la crisis los consumidores prestan más atención al precio, con lo que el servicio y la experiencia del cliente pasan a un segundo plano”, dice Cecilia Solano. “Esto es un error, porque la experiencia del cliente es el punto de contacto más fuerte de la empresa con el cliente y hacerlo correctamente tiene un impacto directo sobre las ventas. En un entorno de crisis, el servicio es un elemento de distinción y diferenciación clave”, agrega.

En momentos de adversidad o incertidumbre, cuidar la calidad de la atención, el servicio que se brinda y la experiencia que se le otorga al cliente, es la mejor

estrategia, y la más económica. Mantener a los clientes existentes cuesta al menos 5 veces menos que conseguir un nuevo cliente, que aún no conocen a la empresa y sus productos.

La especialista afirma que la experiencia del cliente es el recurso más potente para el *marketing* y las ventas por varias razones, entre ellas:

1- La atención que reciben los clientes es la experiencia que más los marca y es lo que más influye en su decisión de compra. En el 60% de los casos, la atención sobresaliente al promedio, tiene más valor que el precio.

2- La experiencia del cliente es lo que más induce a las personas a hacer publicidad gratuita a la empresa y sus productos. Las recomendaciones de los clientes (positivas o negativas) son argumentos de venta más influyentes que cualquier recurso publicitario.

3- En gran medida, la experiencia del cliente depende de los empleados, que son quienes tienen contacto con los clientes. Si se invierte en aumentar la identidad de los empleados con el negocio, estos se convierten en la punta de lanza para enfrentar la crisis.



En estas fiestas,
las historias
más ricas
son con Gaona



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.



Ya se trate de

estampillas, monedas, marquillas de cigarrillos o figuritas, quienes encaran estos *hobbies* se caracterizan por ser apasionados y perseverantes. Estas cualidades, que Claudio Mañas ha puesto en práctica desde sus diez años y mantenido con entusiasmo a lo largo de tres décadas, le han permitido reunir una colección hoy integrada por miles de envoltorios y un millar y medio de chocolates, circunstancia que permite asegurar que este multitudinario conjunto de productos elaborados y distribuidos por la industria golosinera es una iniciativa digna de difundir que

tal Federal, reside Claudio Mañas; en su vivienda, su particular "museo" ocupa toda una planta completa, donde para la muestra cuenta con una infraestructura que incluye hasta *freezers* para preservar en buena condición los numerosos artículos que datan de la década de los años ochenta en adelante. Entre el amplio conjunto de unidades expuestas, el coleccionista afirma tener sus preferencias, como es el caso de una oblea marca "Newchoc" que incluía calcomanías autoadhesivas fosforescentes de personajes famosos de su infancia; al parecer, se trata de una "rareza" muy buscada entre el limitado grupo de personas que comparten esta

los envases de las golosinas pronto los transformará en objetos incunables, una vez que entre en vigencia plena la ley de etiquetado frontal o de consumo saludable y restrinja este tipo de promociones.

PASIÓN HEREDADA Y CON FUTURO

Esta pasión del coleccionista de Lanús tiene y tendrá continuidad en el tiempo ya que Olivia, su hija adolescente, comparte con su padre el entusiasmo por la obtención de nuevas piezas para enriquecer aún más el patrimonio que atesoran.

A lo largo de los años, Claudio "Chicle" Mañas - ahora secundado por su

Una pasión hecha realidad

PASO A PASO, DESDE HACE VARIAS DÉCADAS, CLAUDIO MAÑAS HA ASUMIDO LA CONSTRUCCIÓN DE UNA COLECCIÓN DE GOLOSINAS QUE HOY ES ÚNICA POR SU RIQUEZA Y DIVERSIDAD.

se materializa en un conjunto que hoy reúne alrededor de 17.000 piezas, entre chocolates preservados sin abrir, envases de caramelos, pastillas, galletitas, botellas de gaseosas y bebidas chocolatadas y otros productos creados para un consumo placentero.

Treinta años atrás, Claudio (conocido como "Chicle" entre sus allegados), recibió de su abuelo un regalo que disparó su pasión: un chocolate se transformó en la primera pieza de la colección; desde ese momento su búsqueda nunca se detuvo y ha dado lugar a esta verdadera "sala de exposición de la golosina", probablemente única en el país por su dimensión y variedad.

UN "MUSEO" EN LA ZONA SUR

En la ciudad de Lanús, al sur de la Capi-

particular pasión, al igual que los chicles y otros productos que incorporaban la imagen de un personaje llamado Goma-Goma, muy exitoso a principios de los años ochenta.

TESOROS DE LA COLECCIÓN

Según comentara "Chicle" Mañas a Mariano Jasovic, en un reportaje publicado por el periódico Infobae, entre sus tesoros más apreciados se encuentran las tapas de margarina Dorian con reproducciones de los superhéroes de Marvel, las imágenes incluidas en productos para el Mundial de Fútbol Italia 1990 y los diversos modelos de pastilleros desarrollados por las industrias.

Esta tradicional asociación entre personajes famosos incorporados como imágenes o como juguetes en

joven colaboradora - ha incorporado nuevas herramientas de búsqueda, como Mercado Libre, Facebook y el contacto a través de las redes sociales con otras personas que comparten el *hobby*. Sin embargo, las ferias y "mercados de pulgas" que se organizan los fines de semana en distintos puntos del conurbano bonaerense siguen siendo sus fuentes preferidas de suministro, para agregar a sus reliquias.

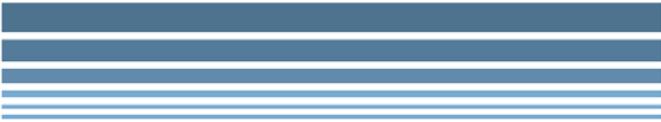
Como proyecto resultante de esta muestra que expresa varias décadas de la dinámica creativa y productiva de la industria de la golosina, Claudio - sin duda, un verdadero perito en la materia - tiene previsto escribir una historia que deje un registro de tantos años dedicados a esta particular tarea.

Vimar



UNA MARCA *familiar*





Nace un nuevo clásico en Productos Trio

Galletitas Trio nos trae una versión pequeña de sus inigualables Pepas.

Las clásicas de siempre con su sabor a vainilla, masa típica y su inconfundible receta de mermelada de membrillo.

Entre recuerdos y sabores, nacen así, las más pequeñas de la Familia, ellas harán una experiencia única en desayunos y meriendas.

Una propuesta que con seguridad se convertirá en la favorita de aquellos amantes de las Pepas. Su presentación es de 300g en cajas de 10 unidades.

Más información: www.galletitatrio.com.ar



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

La revista del sector

¡SUMATE!

ALTA ROTACIÓN
Tel. (011) 4902-6089
info@alta-rotacion.com.ar

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

84
Aniversario
Ochenta y cuatro años en defensa de la unidad y los derechos del Sector

mes de la pulzura 2021

SE INTENSIFICA LA RELACION CON LA INDUSTRIA

Distribuidores y Proveedores CELEBRAN EL REENCUENTRO

¡ASAM! Experiencia comparti

¡JORNADANDO A QUERER! FORMAMOS PARTE EN ESTA CAMPAÑA!



ALFAJORES GUAYMALLEN®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



Es tiempo de **participar**
Juntos somos más fuertes

¡Asociate!

ADGYA

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

Seguinos en las redes sociales

 /adgya  @adgya  11 5339-5502



Mini Chippis

Una cookie con Chips de Chocolate DIFERENTE!



Paquete x 120g en cajas de 30 unidades

PARNOR Barritas

Membrillo

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



Nueva Delicia!

Frutos del Bosque

- Paquete x 160g en cajas de 30 unidades



Calidad Parnor

El sabor que te acompaña....

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

Nuevo

NOBEL

**Chocolate con leche
relleno con el más suave
y delicioso praliné premium**



Si es chocolate es...

FelFort