



Mercado

La producción de panes de molde en la Argentina crece año tras año, demostrando un mayor dinamismo que el pan artesanal. En 2004 se incrementó un 11% respecto de 2003 y la proyección para 2005 es un 7,4% más que el año anterior.

Actualmente Fargo es el líder del mercado con el 55% del market share.

Los consumidores de panes industriales valoran su apariencia, frescura, aroma, sabor, variedad y calidad constante. Además, el pan industrial hereda del pan de panadería los atributos de nutrición, salubridad, cotidianeidad y familiaridad.

Logros

Fargo es una empresa que encontró su identidad; que se estableció como industria, creciendo en volumen de producción y logística. Uno de sus pilares es la innovación tecnológica que le permite alcanzar los más altos estándares de calidad para ganar la elección del consumidor cada día.

La capacidad de sus seis plantas elaboradoras, sus más de 1.200 empleados y la estructura tecnológica montada, hacen posible procesar diariamente 3.000 toneladas de harina de óptima calidad, estando de esta manera en producción permanente.

La estructura que define una de las fortalezas diferenciales de Fargo es su red de distribución. Un sistema que abastece no sólo a todo el país, sino también a Uruguay, Paraguay y los Estados Unidos. Su lo-

gística le permite atender en forma conjunta hipermercados, supermercados y autoservicios (en total: 48 cadenas de supermercados y 876 bocas de venta). Sus 650 distribuidores llegan a 40.000 puntos de venta en toda la Argentina. Fargo también provee los panes de hamburguesa a la cadena de fast-food más importante del mundo: McDonald's.



Historia

Fargo lleva más de 35 años de trayectoria en el mercado argentino. Es la primera panificadora que logró ofrecer su pan el mismo día en que es horneado, brindando al consumidor todo el sabor, color y frescura del pan recién hecho. Esta simple idea convirtió a la marca en líder en la fabricación de productos panificados. Hoy, sus productos forman parte de la vida cotidiana de las familias argentinas, para quienes Fargo es "El pan del día".

Su liderazgo y crecimiento sostenido se basan en la calidad de los productos y en su vocación innovadora, interpretando y satisfaciendo las necesidades del consumidor actual, a partir de la mayor infraestructura de fabricación instalada y la más completa red de distribución.

Producto

El pan Fargo es una excelente fuente de hidratos de carbono y además posee en su composición proteínas, vitaminas, minerales y fibra. Su contenido de grasas es bajo y está elaborado con aceite de girasol naturalmente rico en Omega-9, que reemplaza a los ácidos grasos trans, perjudiciales para la salud.

Junto con cereales, harinas, féculas y legumbres, el pan Fargo brinda hidratos de carbono, que proveen energía saludable para que el organismo pueda aprovechar todos los nutrientes.

Es el acompañante ideal de las comidas, ya que

mejora la palatabilidad de los alimentos, incrementando su valor nutricional. Es versátil y está presente a lo largo del día en el desayuno, almuerzo, merienda, cena y como snack a toda hora. Además, ofrece una amplia variedad para satisfacer todos los gustos y necesidades: pan blanco, con salvado, panes integrales, negros, panes light y bollería (panchos, pebetes y hamburguesas).

Además elabora galletitas crackers de agua y salvado, galletitas dulces, maderenas, tapas para empanadas y roticeras, pan dulces y budines.

Fargo cuenta también con su línea de panes y dulces ultracongelados Bertand.

Desarrollos recientes

Omega-9. Fargo se suma a la Estrategia de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para reducir el consumo de grasas saturadas y grasas trans en la alimentación. Es una de las primeras empresas argentinas en incorporar el aceite vegetal alto oleico naturalmente rico en Omega-9 en toda su línea de panificados -sustituyendo al aceite vegetal hidrogenado (fuente de ácidos grasos trans)- en un compromiso por mejorar la calidad nutricional de sus productos. De esta forma la empresa reafirma su posición de vanguardia dentro del mercado alimenticio en la Argentina.

Pan Blanco sin Sal FARGO: innovación en el mercado de panes blancos envasados.

Pan Integral Fortificado FARGO: con toda la bondad del grano de trigo entero y las virtudes de la harina de soja. Cubre el 25% de la dosis diaria reco-





mendada de vitaminas del grupo B.

Familia Light de FARGO: alternativas innovadoras para una alimentación equilibrada, que ayuda a alcanzar y mantener un peso saludable.

Pan de Salvado Light FARGO: un pan rico con sólo 106 Kcal. por porción (2 rebanadas), al igual que el Pan Blanco Light Fargo, más esponjoso sin azúcar ni grasas adicionadas. Ofrece todas las ventajas del pan negro ya que contiene un 49% más de fibra que el Pan de Mesa Liviano.

Promoción

Fargo, en estos últimos años mantiene una política de comunicación permanente en medios masivos (radio, gráfica y vía pública) y por otro lado, lleva a cabo comunicación dentro del canal.

En 2005 Fargo comunicó el lanzamiento de los Panes Light (Blanco y Salvado) utilizando como medios vía pública, gráfica en revistas y radio. Además por medio de Publicidad No Tradicional en los principales programas matutinos, Fargo logró mostrar la excelente variedad de productos que ofrece a sus consumidores.

Con respecto a la comunicación con el canal, Fargo constantemente utiliza material en el punto de venta, tanto para los lanzamientos como para toda su línea de productos.



Otra gran herramienta que Fargo utiliza como publicidad son los 600 distribuidores en todo el país. Éstos poseen vehículos en perfecto estado, haciendo que la marca esté presente en todas las calles de las ciudades de la Argentina. Es otra manera de seguir siempre en la mente de los consumidores demostrando así la frescura de sus panes.

Valores de la marca

FARGO ES SABOR: La gente opina que Fargo es el

pan más rico, y ese posicionamiento es otra de las fortalezas de la empresa. Un atributo invaluable que se extiende al resto de las líneas de productos y se vuelve un motivo más para sobresalir entre la competencia y reafirmar su liderazgo.

FARGO ES FRESCURA: Fargo entrega el pan fresco cada día, gracias a su red de distribución. Un sistema que abastece a todo el país, Uruguay y Paraguay; y es motivo de orgullo para la compañía.

FARGO ES INNOVACIÓN: El mejor signo de evolución de la marca es la adaptación a los tiempos y necesidades de los consumidores. Prueba de ello es la innovación en el desarrollo de productos. Fargo cuenta con un equipo de I+D (Investigación y Desarrollo) propio y una planta piloto para mejorar la calidad y desarrollar productos de acuerdo con la tendencia mundial.

Además apuesta al crecimiento del consumo, en la categoría de productos congelados Bertrand, en su línea de panificados y dulces.

FARGO ES TECNOLOGÍA: Fargo es una empresa que encontró su identidad; que se estableció como industria, creciendo en volumen de producción y logística industrial; y que fundamentalmente decidió sumar experiencia en nuevas tecnologías. El resultado son seis plantas de elaboración, donde la automatización e innovación tecnológica son moti-

vo de importantes inversiones.

Fargo es líder no sólo por sus logros, sino por su convicción de seguir creciendo. De seguir trabajando para satisfacer las necesidades del consumidor.

Por todo esto, cada mañana el pan del día desa-



yuna con la familia argentina, comparte sus almuerzos, cenas y meriendas, siendo el compañero infaltable desde siempre. Porque el pan del día tiene nombre y se llama Fargo.

www.fargo.com.ar

Lo que usted no sabía sobre Fargo

- Desde el año 1980, en Fargo se organizan visitas guiadas a su planta de elaboración. Durante 2004 fueron recibidos 17.000 chicos. Y en estos 25 años, el total de visitantes es de 425.000 chicos, seis veces la capacidad del estadio Monumental.
- En los últimos 35 años Fargo ha procesado 25.000.000 de toneladas de harina. Para su transporte, se precisaron 1.000.000 de camiones tolva, que puestos en fila uno a continuación del otro, forman una línea de 17.000 km.
- En toda su historia se confeccionaron 3.600.000.000 de bolsas. Si uniéramos todas las bolsas podríamos dar la vuelta al mundo 64 veces.

