

# ADGYA

#700

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

## UN AÑO DE LOGROS COMPARTIDOS

ADGYA consolidó su liderazgo con una agenda diversa y destacada participación. Un año de desafíos y aprendizajes, donde la unión fue clave para el éxito



Con la mirada en 2026 seguimos impulsando el futuro del sector





¡NUEVAS 2 VARIEDADES!

# ¡TUS STREAMS AHORA MÁS DULCES QUE NUNCA!

Delicias  
de la  
Nonna

Y **Nonna**  
STREAMER

POWER  
UP



SEGUINOS!



@galletitasdeliciasdelanonna

[www.deliciasdelanonna.com.ar](http://www.deliciasdelanonna.com.ar)



# El Pulso de Argentina Economía, Distribución e Industria tras las Elecciones

El reciente **escenario electoral en Argentina** ha inyectado un renovado, aunque cauteloso, sentido de **confianza y expectativa** en el futuro económico del país. El contundente resultado en el balotaje presidencial de 2023, que llevó a La Libertad Avanza al poder, y los posteriores comicios legislativos, aunque con resultados mixtos a nivel provincial, han marcado un punto de inflexión. Existe una percepción generalizada de que se ha abierto una ventana para la implementación de reformas estructurales largamente postergadas, lo que a su vez alimenta la esperanza de un **crecimiento sostenido** y la ansiada estabilización macroeconómica.

Para alcanzar el crecimiento, el camino es muy claro: políticas que fomenten la **inversión**, la **innovación tecnológica** y la **simplificación de trámites** para las **pymes** industriales serán cruciales. Tal como venimos bregando, un **marco normativo previsible** y una **reducción de la presión tributaria** son fundamentales para que las empresas puedan competir, crear empleo de calidad y expandirse tanto a nivel nacional como internacional.

El futuro de nuestro país exige un **compromiso conjunto**: de un gobierno que brinde **estabilidad y reglas claras**, de una industria que **invierta y se modernice**, y de una **red de distribución** que garantice que el fruto de ese esfuerzo llegue a todos los ciudadanos.

Solo a través de este **esfuerzo conjunto y sinérgico** podremos transformar la expectativa en **prosperidad tangible**. De la articulación de estas voluntades —de la política, la producción y la distribución— depende que la Argentina capitalice este punto de inflexión, logre la ansiada estabilización y emprenda un camino de **crecimiento sostenido**.

**El desafío es grande, pero la oportunidad es única: trabajemos juntos para que el pulso económico de Argentina sea fuerte, firme y alcance a todos.**

Gerardo Cima  
Presidente de ADGYA

## ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y AFINES - COMISIÓN DIRECTIVA

<b>Presidente:</b> Gerardo Cima	<b>1º Vocal Titular:</b> Daniel Delvento
<b>Vicepresidente:</b> Divo Campanini	<b>2º Vocal Titular:</b> Carlos Lara
<b>Secretario:</b> Diego Tedesco	<b>1º Vocal Suplente:</b> Carlos Castelo
<b>Tesorero:</b> Marcelo Fiasche	<b>2º Vocal Suplente:</b> Cristian Bonanno
<b>Protesorero:</b> Matías Bazán	<b>1º Revisor de Cuentas:</b> Agustín Vega Lavergne
<b>Gerente de Gestión:</b> Dra. Marisa Gordon	

Perú 913 - (1068) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel: (54+11) 4361-8741 / 8745 - [www.adgya.org.ar](http://www.adgya.org.ar) - [secretaria@adgya.org.ar](mailto:secretaria@adgya.org.ar)

# SUMARIO

#700



## 6

### ANIVERSARIO DE ADGYA

87 años construyendo  
juntos



## 25

### RSE

ADGYA materializa  
una donación al  
Hospital Ricardo  
Gutiérrez



## 28

### CAPACITACIÓN

Emotivo cierre del  
curso de Vendedores  
de ADGYA



## 32

### OLIVA MAYORISTA

Legado y futuro en  
marcha



## 34

### EFE-GE DISTRIBUIDORA

De un *garage*  
al liderazgo:  
profesionalismo y  
expansión

## 26

### TOSTEX

20 años de Historia, Pasión  
y Frexitos

## 36

### PILARES COMPAÑÍA ALIMENTICIA

De la Avenida Gaona al Parque  
Industrial Pilar

## 38

### EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026

Renovarse para crecer

## 44

### EMPRESA FAMILIAR

Educación financiera y Legado:  
el gran desafío

## 46

### OBLIMAR

Un mundo de oportunidades

## 48

### MANAGEMENT

Liderazgo en movimiento: cómo  
motivar equipos que trabajan en  
la calle

Podés ser parte de nuestra red, escribinos a [secretaria@adgya.org.ar](mailto: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

**Redacción**  
Romina Pierotti

**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](mailto: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.



## Te acompañamos en la toma de decisiones



### POTENCIA

- Facilitamos el contacto entre la industria y el mayorista.
- Organizamos Expo Golosinas, Alimentos, Bebidas y Varios, el Mes de la Dulzura, Alfajor Fest y Cena Anual, entre otros eventos.
- Editamos una revista de alcance nacional con las novedades y notas de interés del sector.
- Ofrecemos capacitaciones en tecnología, *marketing* y estrategias de venta. Organizamos conferencias con analistas políticos, economistas, contadores y técnicos del área de alimentos.
- Contamos con salas de conferencia y salones para el uso gratuito de nuestros socios en nuestra sede.



### PROTEGE

- Brindamos representación sectorial ante organismos oficiales.
- Ofrecemos asesoramiento en seguridad e higiene.
- Brindamos asesoramiento en temas legales, contables e impositivos.
- Contamos con un espacio de intercambio para contadores internos y/o externos de nuestros socios.
- Enviamos actualizaciones y novedades de interés para el Sector.



### AUMENTA

- Otorgamos importantes beneficios a nuestros asociados para participar en los principales eventos que organizamos.
- Disponemos de espacios en nuestra revista para dar a conocer la actividad de los socios, sus servicios y productos.
- Difundimos a través de nuestras redes sociales y *web* las actividades y lanzamientos de nuestros socios.
- Contamos con convenios exclusivos con tarifas diferenciales para socios en:
  - Servicios de sistemas de gestión integral y toma de pedidos.
  - Compra de equipamiento (estanterías, *racks*, carros, góndolas, etc.).
  - Construcción de naves industriales para depósitos.
  - Equipamientos para logística.

✉ [secretaria@adgya.org.ar](mailto:secretaria@adgya.org.ar)

📞 11-5339-5502

📞 11-4361-8741 / 45



# 87 años construyendo juntos

CON UNA CENA DE GALA QUE REUNIÓ A MÁS DE 600 INVITADOS, LA ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS Y AFINES (ADGYA) CELEBRÓ SUS 87 AÑOS DE HISTORIA, COMPROMISO Y CRECIMIENTO. LA NOCHE ESTUVO MARCADA POR LOS RECONOCIMIENTOS, LOS LLAMADOS A LA ACCIÓN Y UN FUERTE MENSAJE DE UNIDAD PARA AFRONTAR LOS DESAFÍOS DEL SECTOR.



**E**l pasado **30 de agosto**, la Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines (**ADGYA**) celebró su **87.º Aniversario** con una noche inolvidable que reunió a más de **600 invitados** en los elegantes salones de Goldcenter, en Parque Norte. Fue una velada mágica, llena de emociones, reconocimientos y una energía vibrante que celebró la historia, la unión y el futuro del sector.

Desde el inicio, la atmósfera fue de fiesta. Un emotivo video repasó los hitos del último año, entre ellos, los exitosos eventos como la **Expo Golosinas, Alimentos, Bebidas y Varios 2025**, el **Mes del Alfajor** y el tradicional **Mes de la Dulzura**. Momentos que no solo fortalecen al sector, sino que lo llenan de identidad y orgullo.

En un discurso cargado de honestidad y convicción, **Gerardo Cima**, presidente de ADGYA, se dirigió a los presentes reconociendo los desafíos actuales: “*Sabemos que el camino no es fácil*”, expresó, “*y somos conscientes de que la incertidumbre económica intenta socavar el ánimo*”. Aun así, renovó su compromiso con el crecimiento del sector y llamó a trabajar juntos por una **reforma fiscal y laboral** que impulse la inversión, la innovación y el empleo de calidad.

Con palabras claras y firmes, Cima convocó a:

- **Los distribuidores**, a seguir apoyando a la industria, generando nuevas oportunidades de negocio.







- **La industria**, a valorar y respaldar al canal de distribución, *“el sistema más eficaz y económico para llegar al mercado”*.

Uno de los momentos más conmovedores de la noche fue el reconocimiento a la trayectoria de empresas emblemáticas del rubro. Se entregaron placas conmemorativas a **Casa Texeira**, por sus 70 años de historia, y a **Nietos de Don Cocho**, por alcanzar nada menos que su centenario. Ambas son dos referentes ubicados en el interior del país, con una amplia trayectoria en el canal de distribución. Un homenaje que emocionó a todos y dejó en claro que este sector se construye con pasión, esfuerzo y legado.

La noche cerró con un brindis cargado de emoción y compromiso. Gerardo Cima, junto a la Comisión Directiva —Divo

Campanini, Marcelo Fiasche, Matías Bazan, Daniel Delvento, Carlos Lara, Carlos Castelo y Agustín Vega Lavergne— alzó su copa por el presente y el futuro del sector, reafirmando el objetivo común: **fortalecer el vínculo entre la industria y la distribución**.

Este memorable festejo no habría sido posible sin el apoyo incondicional de las empresas que acompañaron: **Estrucmar, Trío, Georgalos, Billiken, Felfort, Manieri, Gaona, Nikitos, Plenario, Vacalin, Fantoche, Good Show, Delicias de la Nonna, Jorgito, Vimar, Mafalda, Castell, Arcor, Benevia y Hojalmar**.

Una noche de gala, emociones y muchísimos regalos. En su 87.º aniversario, ADGYA celebró a lo grande con una cena inolvidable.





## ANIVERSARIO DE ADGYA



Durante la noche se realizaron distintos juegos, las mesas pares e impares participaron por separado, y cada grupo fue beneficiado con veinticinco viajes para dos personas, a distintos puntos del país: **Mendoza, El Calafate, Ushuaia, Bariloche y Foz de Iguazú**

Además, se entregaron **obsequios internacionales**, entre ellos **dos viajes a Miami**, y como cierre de la noche, “**regalos**

**sorpresa**” que incluyeron **dos viajes a Río de Janeiro, dos a Punta Cana y uno a la Riviera Maya**.

Una verdadera fiesta que unió al sector y renovó el compromiso con el futuro.

Una noche que no solo celebró un aniversario, sino la **fuerza, resiliencia y pasión** de todo un sector.

¡Por muchos años más, ADGYA!





# GALLETITAS **TRIO**®



*Galletitas Trio... verdaderamente argentinas!!*





## OBSEQUIO PARA TODOS LOS INVITADOS

Como muestra de agradecimiento y para coronar una noche inolvidable, cada invitado a la Cena Aniversario de ADGYA recibió una valija como obsequio, cuidadosamente preparada con productos de destacadas marcas del sector que acompañaron el evento.

Queremos resaltar y agradecer especialmente a las empresas que, con su generosa colaboración, aportaron sus productos para hacer de este presente una verdadera expresión del espíritu solidario y colaborativo que caracteriza a nuestra industria:

**Arcor, Azucel, Benevia, Biggys, Biliiken, Castell, Cerealko, Coca-Cola,**

**Delicias de la Nonna, Eduli, Entrenuts, Essity, Fantoche, Felfort, Galletitas Kokis, Galletitas Trío, Gaona, Georgalos, Good Show, Hojalmar, Lheritier, Mafalda, Manieri, Marengo, Mondelez, Nestlé, Nikitos, Oblimar, Paulista, Plenario, Productos Urquiza, Pronovelties, Tostex, Trassens y Vacalin.**

Gracias a su apoyo, fue posible entregar un obsequio significativo que simboliza el compromiso, la unión y el orgullo de pertenecer a un sector que sigue apostando al crecimiento colectivo.





# Oblita

## 55 años



*¡Alegra tu Vida!*

**VENTAS:** 351-618-0752 / **SUCURSAL BS.AS.:** 351-231-8571

**¡SEGUINOS EN LAS REDES!**   *OblitaOficial*



**NUESTROS  
PRODUCTOS**

**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



## ANIVERSARIO DE ADGYA





**DIVERTITE  
BUSCANDO EL  
QUE MAS  
TE GUSTE**



**3 CHUPETINES  
+ 1 JUGUETE  
COLECCIONABLE**

**LHERITIER**



## ANIVERSARIO DE ADGYA





# • LANZAMOS NUEVOS • PRODUCTOS

## MINI GRISINES



SNACKS  
DE ARROZ

CROCANTEMENTE  
IRRESISTIBLES



GARBANZOS

JAMÓN

ARVEJAS

QUESO



## ANIVERSARIO DE ADGYA





# Billiken®

Un Mundo de Sabor

**Un año más juntos,  
los mejores momentos  
tienen sabor a Billiken.**



**YUMMY**



**BULL DOG**



**Gongys**



@GOLOSINASBILLIKEN  
[WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR](http://WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR)



## ANIVERSARIO DE ADGYA





# pepito

## ! SUPER ACIDO

LA ACIDEZ  
QUE TE CONGELA!

SUMÁ LA NOVEDAD  
DE LA TEMPORADA!



¿Te interesa  
comercializar  
nuestros productos?  
Escaneá el código  
con tu celu  
y contactanos.



WWW.JUGOSMINYO.COM.AR



## ANIVERSARIO DE ADGYA





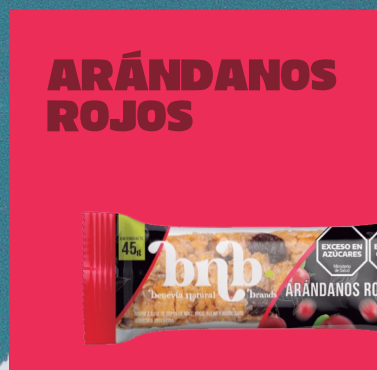
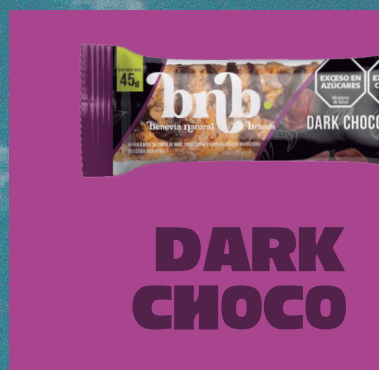
# bnb.

benevia natural brands

Llegaron los snacks Benevia Natural Brands,  
para bancarte en la tuya, sea cual sea.

## CONOCÉ NUESTROS PRODUCTOS

### BARRITAS CLÁSICAS



### B3ST BARRAS PROTEÍCAS



Contactanos  
[info@benevia.com.ar](mailto:info@benevia.com.ar)

¡Seguinos!  
[@bnbproject.ar](https://www.instagram.com/bnbproject.ar)

Benevia



## ANIVERSARIO DE ADGYA





**Fachitas**.com



**1127346448**

**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

*Mini*  
**Coronitas**  
**Black**

BALLETITAS DULCES SABOR A  
CHOCOLATE CON RELLENO SABOR VAINILLA  
Tenor Graso 19,7%

Peso Neto **130g**  
Industria Argentina  
Imagen a modo ilustrativo





Lift your world

**CT POWER** GLOBAL POWER CO., LTD  
TOYOTA INDUSTRIES GROUP



### Autoelevadores Diésel, Nafta-GLP y Eléctricos de 2,5 a 3,0 Tn

La línea de Autoelevadores CT Power fue desarrollada para ser tu aliado en operaciones livianas, combinando seguridad y rendimiento a un bajo costo de adquisición.

☎ + (54 9 11) 3369 2631 ✉ info@ctpower.com.ar

Para más información  
y asesoramiento  
escaneá el QR





# ADGYA materializa una donación al Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez

LA INICIATIVA, POSIBLE GRACIAS AL APOORTE SOLIDARIO DE LAS EMPRESAS SOCIAS, BUSCA BRINDAR MOMENTOS DE ALEGRÍA Y ACOMPAÑAMIENTO A LOS NIÑOS Y FAMILIAS QUE ATRAVIESAN TRATAMIENTOS MÉDICOS.

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) no es solo un concepto, sino una práctica que refleja los valores, la cultura y el compromiso de las organizaciones con su entorno. En este sentido, la Asociación de Distribuidores de Golosinas, Galletitas y Afines (ADGYA) reafirma su vocación solidaria a través de una nueva acción comunitaria: la donación de alimentos y golosinas a la Cooperadora del Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez, institución referente en la atención pediátrica de nuestro país.

Desde su creación, ADGYA sostiene la convicción de que el desarrollo del sector alimenticio debe ir acompañado de un fuerte compromiso social. La RSE implica comprender que cada empresa forma parte de una red más amplia, donde las acciones responsables y colaborativas generan un impacto positivo y duradero en la comunidad.

La donación incluyó una variada selección de productos —galletitas, golosinas, alfajores, chocolates, jugos en polvo, snacks y otros alimentos— gracias al generoso apoyo de las empresas que acompañan a ADGYA en sus principales eventos, como el *Mes del Alfajor*, el *Mes de la Dulzura* y la *Cena Anual*.

Con esta iniciativa, la Asociación busca unirse a la labor esencial del Hospital Gutiérrez, apoyando a los profesionales de la salud que día a día cuidan de miles niños y niñas. Al mismo tiempo, esta acción forma parte de la misión de ADGYA de promover la solidaridad y brindar un momento de alegría y calidez a quienes atraviesan una enfermedad y a las familias que los acompañan incondicionalmente.



La intención es clara: ofrecer un “mimo” en forma de alimento y dulzura, como una pequeña pausa cargada de afecto y un recordatorio de que la comunidad está presente en los momentos difíciles.

*“La RSE es una manera de devolver a la comunidad parte de lo que ella nos brinda. Entendemos que el crecimiento solo tiene sentido si es compartido”,* expresaron desde la Comisión Directiva de ADGYA.

De esta manera, ADGYA continúa haciendo circular la solidaridad, transformando la dulzura en un mensaje

de esperanza y acompañamiento para quienes más lo necesitan.

## EL VALIOSO TRABAJO DE LA COOPERADORA DEL HOSPITAL DE NIÑOS RICARDO GUTIÉRREZ

La Cooperadora del Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez cumple un rol esencial en el funcionamiento y la calidad de atención que reciben los pacientes. Desde 1956, esta organización sin fines de lucro trabaja incansablemente para generar y administrar recursos destinados a mejorar la atención de niñas, niños, adolescentes y sus familias.

Su labor es amplia y abarca múltiples áreas, entre ellas:

- El financiamiento de obras de reparación, remodelación y mantenimiento edilicio.
- La compra de equipamiento médico e informático de alta necesidad.
- La adquisición de medicamentos e insumos fundamentales para los pacientes.
- La asistencia social durante y después de los tratamientos.

Gracias a su compromiso y dedicación, la Cooperadora se ha convertido en un pilar que permite que el Hospital continúe brindando una atención de excelencia, complementando la labor del Estado con el esfuerzo y la participación de la sociedad civil.

La donación de ADGYA se suma a este gran trabajo colectivo, contribuyendo a sostener el espíritu de apoyo, solidaridad y calidez que la Cooperadora promueve día a día.



# 20 Años de Historia, Pasión y Frexitos

TOSTEX CUMPLE 20 AÑOS Y ARIEL NOSDEO, INTEGRANTE DEL EQUIPO, COMPARTE UNA REFLEXIÓN. UNA PERSPECTIVA SINCERA SOBRE LO QUE IMPLICA SOSTENER UNA EMPRESA DURANTE DOS DÉCADAS. NO ES SOLO TIEMPO: ES DEDICACIÓN, ESFUERZO Y EMOCIONES QUE ATRAVIESAN A TODOS LOS QUE FORMAN PARTE, DESDE DUEÑOS HASTA EMPLEADOS. ¿QUE 20 AÑOS NO ES NADA...? O TAL VEZ SÍ.

**T**ostex, nacida en Tres Arroyos, provincia de Buenos Aires, está cumpliendo **20 años**. Y como muchos colegas —que nos igualan, nos superan o recién comienzan a recorrer este camino— sabemos que el tiempo es la variable que todos compartimos. Es ese mismo tiempo el que termina definiendo si lo que soñamos alguna vez se convierte en realidad.

Porque el tiempo también revela la esencia: la cultura que construimos —a veces sin darnos cuenta— y que sostenemos mientras todo a nuestro alrededor cambia. En cada etapa, en cada decisión, en cada reinvención, el tiempo nos pone a prueba y nos permite madurar sin perder la capacidad de volver a brotar.

Más de una vez, conversando con líderes de negocios, escuchamos frases como “cada día es un nuevo desafío” o “las grandes decisiones nacen de la intuición”. En una pyme, muchas veces no hay espacio para grandes análisis, pero sí para la pasión, la visión y ese consejo oportuno de un colega. Así transitamos ciclos de expansión y contracción, certezas y dudas, éxitos y fracasos.

O mejor dicho: **frexitos**. Ese invento de palabra que mezcla éxito con fracaso, y que alguna vez leí en un libro que decía que el éxito es apenas un instante entre dos grandes fracasos. Y cuando



ese momento llega, le metemos toda la leña al fuego para sostenerlo.

Hoy, en esta nueva era, aprendimos a convivir con la incertidumbre. A mostrar lo que antes se ocultaba por miedo a parecer débiles. A hablar de resiliencia como una forma de vivir en armonía con los problemas, sin perder el impulso.

Para crecer y existir —o subsistir— necesitamos motivación, liderazgo, visión. Y también **historia**. Esa historia “de garage”, con anécdotas de madrugar, de encender los hornos a las cinco de la mañana, de escuchar los primeros timbres de los camioncitos que venían a buscar pedidos. Historias que alimentan el alma de un negocio.

Porque quienes estamos en el consumo masivo vivimos de quienes nos

eligen, y de sus propias historias, que también terminan construyendo la nuestra. Participamos de sus momentos, de sus encuentros, de sus rituales. Construimos afecto, y ese afecto es **capital simbólico**. Por eso invertimos en estar presentes: en las charlas con clientes y sus equipos, en la góndola, en los medios de comunicación. Son vínculos que priorizamos porque construyen el largo plazo.

**Tostex no es la misma empresa que cuando empezó.** Somos muchas versiones de nosotros mismos, moldeadas por el tiempo, por el mercado y por la gente. Pero seguimos siendo elegidos, y eso es lo que nos permite mirar hacia adelante.

Hoy **Lucas, Pablo, Alejandro, Juan Manuel, Ariel** (quien les escribe) y todo un gran equipo de personas alimentamos con cariño y pasión esta industria que, en una Argentina que va y viene, siempre nos da nuevas oportunidades. La semilla que echó raíces y dio frutos hoy se expande en nuevas ramas.

**Gracias** a quienes nos acompañan. **Gracias** a quienes nos eligen. **Gracias** a quienes, como nosotros, creen que el sabor y la calidad también construyen cultura.

**Felicidades, Tostex.** Y felicidades a todos los que hacen del rubro alimenticio un espacio de trabajo, de encuentro y de legado.



**MUCHOS  
CAMBIOS  
EN 20  
AÑOS**

**PERO NUESTRO  
COMPROMISO  
CON EL SABOR  
SIGUE INTACTO**



TOSTEX S.A. AV. CASEROS 50, TRES ARROYOS, PROV. DE BUENOS AIRES.

INFO@TOSTEX.COM.AR TEL. (02983)424000 - 0800-333-0901

 TOSTEX\_SA  TOSTEXSA



# Emotivo cierre del Curso de Vendedores de ADGYA

EL PASADO MARTES 30 DE SEPTIEMBRE, ADGYA CELEBRÓ CON ORGULLO LA ENTREGA DE CERTIFICADOS A LOS 28 EGRESADOS DEL CURSO DE INICIACIÓN PARA VENDEDORES, UNA PROPUESTA FORMATIVA CLAVE PARA RESPONDER A LA CRECIENTE DEMANDA DE PROFESIONALES CAPACITADOS EN LA VENTA DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y ALIMENTOS.



Este curso es parte del compromiso constante de ADGYA con la **formación**, tanto en empresas **socias como no socias**. Porque en un sector que crece y se transforma, el talento humano capacitado no es un diferencial: es una necesidad estratégica.

En su compromiso constante con la capacitación y el fortalecimiento del sector, **ADGYA contrató al Servicio de Empleo AMIA** para el dictado de un curso especialmente diseñado para responder a las necesidades concretas de los socios. La iniciativa fue posible gracias a un trabajo conjunto con el equipo del Servicio de Empleo, encargado de la difusión, convocatoria y preselección de los candidatos. El resultado: **perfiles alineados con las dinámicas y desafíos reales del sector**, que aportan valor, conocimiento y profesionalismo a la cadena de distribución.

## UN ACTO DE RECONOCIMIENTO Y FUTURO

La jornada comenzó con unas palabras de **Marisa Gordon**, Gerente de Gestión de ADGYA, quien felicitó a los egresados:

*"Hoy celebramos el compromiso. El certificado que reciben no es solo un papel; es el reconocimiento a la capacidad, la formación y el potencial que ustedes pueden aportar a las empresas del rubro."*

También acompañaron el acto importantes referentes institucionales:

- Leo Hansman, Secretario de Empleo de AMIA
- Verónica Albajari, Directora del Servicio de Empleo AMIA
- Daniel Delvento, Vocal de la Comisión Directiva de ADGYA
- Agustín Vega Lavergne, Revisor de Cuentas de ADGYA
- Claudio Olmos, docente responsable del curso

En nombre de la Comisión Directiva, **Agustín Vega Lavergne** remarcó la relevancia del rol del vendedor:

*"El vendedor es quien escucha, resuelve y construye confianza. Hoy celebramos su esfuerzo con estos diplomas. No desaprovechen esta oportunidad: sigan formándose, midan, pidan feedback y compartan lo aprendido. La tecnología potencia, pero la diferencia la hacen ustedes con ética, empatía y profesionalismo."*

El momento más esperado llegó con la **entrega de certificados**, a cargo de Verónica Albajari, Leo Hansman y Daniel Delvento, en un acto cargado de emoción y reconocimiento.

Para el cierre del acto, los integrantes de la **Comisión Directiva** compartieron palabras de aliento y felicitaciones, destacando el esfuerzo y la dedicación de todos los participantes. Asimismo, manifestaron una marcada intención de seguir profundizando



**Trimak®**  
**LÍNEA**  
**PREMIUM**

*Nuestros Budines*  
**PARA COMPARTIR EN FAMILIA**



**Trimak®**



**Don Miguel**



**CALIDAD  
¡AL MEJOR  
PRECIO!**



[www.trimak.com.ar](http://www.trimak.com.ar)

Quintana 4442 - La Tablada.  
Partido de La Matanza  
Prov. de Bs. As.  
[ventas@trimak.com.ar](mailto:ventas@trimak.com.ar)



## CAPACITACIÓN



este camino de la capacitación, renovando el compromiso de promover iniciativas que fortalezcan al sector y acompañen su desarrollo sostenido.

A continuación, las autoridades de **ADGYA** invitaron a los presentes a **recorrer las instalaciones de la institución**, compartiendo un espacio de intercambio distendido y de acercamiento entre docentes y representantes del sector.

### FORMACIÓN QUE TRANSFORMA

Con esta primera edición del Curso de Vendedores, **ADGYA reafirma su compromiso con la profesionalización del capital humano del sector**, especialmente en roles clave como el del **vendedor**, figura central en la cadena comercial de toda empresa.

Este programa no solo responde a una necesidad puntual, sino que forma parte de una estrategia más amplia de **capacitación continua**, que **ADGYA** impulsa tanto para empresas socias como no socias, entendiendo que **la formación de los equipos comerciales y operativos** es fundamental para la eficiencia, el crecimiento y la adaptación a los nuevos desafíos del mercado.

Desde hace años, la Asociación traba-

ja activamente para ofrecer **herramientas prácticas, accesibles y actualizadas** que permitan profesionalizar a quienes ocupan funciones esenciales en la distribución, la atención al cliente y la gestión comercial.

**ADGYA** seguirá **construyendo puentes** entre la formación, el empleo y la

mejora continua, con el firme objetivo de fortalecer a las personas. Esta iniciativa representa mucho más que una capacitación puntual: es una apuesta concreta por una comunidad más preparada, dinámica y comprometida con el desarrollo de su gente para fortalecer al sector.







# ALFA PAMPA

¡UNA EXCUSA PARA SER FELIZ!



## GALLETITAS DULCES IRRESISTIBLES



## FRUTOS SECOS

El snack ideal



## GOMITAS FRUTALES

Endulzadas con Stevia



## NUEVO ALFAJOR

# TUKI

Una explosión de sabor

Gutiérrez 2034. Villa Maipú. Buenos Aires.  
[www.alfapampa.com.ar](http://www.alfapampa.com.ar)



# Legado y futuro en marcha

UNA EMPRESA FAMILIAR ENTRERRIANA QUE CRECE CON INNOVACIÓN Y COMPROMISO. CON MÁS DE CINCUENTA AÑOS DE HISTORIA, OLIVA MAYORISTA ES HOY UNA DE LAS DISTRIBUIDORAS REFERENTES DEL ESTE ENTRERRIANO.

**F**undada el 3 de febrero de 1973 por el padre de Pablo Oliva, actual titular, la empresa nació en Concepción del Uruguay como un proyecto familiar impulsado por el esfuerzo y la perseverancia. *“Mi papá vino desde Paraná con una mano atrás y otra adelante. Armó todo desde cero como distribuidor de los productos Arcor para la zona”,* recuerda Oliva, quien continúa el legado con orgullo.

## HISTORIA Y CONTINUIDAD FAMILIAR

La trayectoria de Oliva Mayorista está marcada por el trabajo y la continuidad generacional. *“Mis padres llegaron con mis cuatro hermanos y conmigo en la panza de mi mamá. Yo trabajé toda la vida con ellos, desde los 15 años, y cuando terminé la escuela me dediqué por completo a la distribuidora”,* cuenta. Tras el fallecimiento de su padre, Pablo asumió la conducción total del negocio y consolidó la estructura actual. *“Mi papá tenía otra propiedad a la vuelta, más grande. Cuando él falleció, ahí nos mudamos. Ese es hoy nuestro galpón y centro de operaciones.”*

Desde su sede en Concepción del Uruguay, la empresa abastece una amplia zona que incluye Colón, San José, Villa Elisa, Basabilbaso, Rosario del Tala y la zona rural. Este alcance regional le



permite mantener una relación cercana con los comercios de cada localidad, combinando logística eficiente con atención personalizada.

## DIVERSIFICACIÓN Y MODERNIZACIÓN

En sus inicios, la distribuidora trabajó exclusivamente con productos Arcor, y en 1990 dio un paso clave al convertirse en mayorista de la marca Misky, e incorporar nuevas líneas hasta alcanzar unas 40 marcas activas entre golosinas, galletitas, snacks y bebidas. *“Esa diversidad nos permitió crecer y adaptarnos a lo que los clientes necesitaban”,* destaca Oliva.

El equipo actual está conformado por siete empleados jóvenes, además de Pablo y su esposa, quienes dirigen las operaciones. *“Ella se ocupa del personal y yo de la mercadería. Tenemos un*

*grupo humano excelente, que trabaja con compromiso y alegría”,* señala. En los últimos meses realizaron inversiones en infraestructura y equipamiento, incluyendo vehículos nuevos, un autoelevador y racks en todo el galpón. *“Todo lo hacemos para trabajar de manera más ordenada y eficiente”,* agrega.

## CERCANÍA, EXPANSIÓN Y PROYECCIÓN

Oliva Mayorista mantiene un sistema de preventa con vendedores propios que visitan los comercios, toman pedidos y garantizan la entrega al día siguiente. *“En la ciudad que sea, el cliente compra el lunes y el martes tiene la mercadería. Aunque algunos pedidos llegan por redes, el 95% sigue siendo por visita del vendedor. Eso está muy vigente y los clientes lo valoran”,* explica.

Con la mirada puesta en el futuro, Oliva proyecta ampliar el depósito en el mediano plazo. *“Queremos convertir el piso de arriba del galpón en depósito también, colocando un elevador para trasladar la mercadería. Eso nos va a dar el doble de capacidad”,* anticipa.

Su vínculo con la Asociación de Distribuidores Mayoristas de Golosinas, Galletitas y Afines (ADGYA) marca una nueva etapa. *“Hace poco participé de un evento y me permitió generar nuevos contactos. Ya soy socio y valoro mucho el apoyo que brindan. Si necesitas un contacto o asesoramiento, ellos están siempre. Hoy ADGYA está muy bien y es importante contar con su respaldo en nuestro rubro”,* afirma.

Con más de medio siglo de trayectoria, Oliva Mayorista combina la fuerza de su historia familiar con la visión moderna de una nueva generación que apuesta a la innovación, la eficiencia y la cercanía. *“Seguimos creciendo con el mismo compromiso de siempre”,* concluye Pablo Oliva.







ALFAJORES  
**GUAYMALLEN®**

*El Alfajor de la Familia*



Seguinos Online



[www.AlfajoresGuaymallen.com.ar](http://www.AlfajoresGuaymallen.com.ar)



# De un *garage* al liderazgo: profesionalismo y expansión

LA DISTRIBUIDORA CRECE CON TECNOLOGÍA Y VISIÓN DE FUTURO EN TODO EL AMBA.

Con más de quince años de trayectoria, EFE-GE Distribuidora se consolidó como una de las empresas referentes del canal mayorista en Zona Oeste, Norte y Capital Federal. Desde sus comienzos familiares hasta su actual proceso de profesionalización, la firma mantiene intacto el espíritu emprendedor que la vio nacer.

## DEL GARAGE AL CRECIMIENTO SOSTENIDO

“La empresa empezó de manera muy artesanal, en el garage de la casa de mi madre, en Lomas del Mirador”, recuerda Fernando Sastre, socio gerente de Distribuidora Nopthon SRL (EFE-GE), quien junto a su hermana Gisela fundó la compañía en 2009. Lo que comenzó como una pequeña distribuidora de bebidas hoy es una organización integral que también abarca productos de almacén, galletitas y golosinas, con una oferta diversificada que le permite llegar a mayoristas y minoristas de distintos segmentos.

## TECNOLOGÍA Y EXPANSIÓN LOGÍSTICA

Actualmente, EFE-GE opera desde su base en Lomas del Mirador, con un depósito de 3.000 metros cuadrados totalmente raqueado y equipado con apiladores y zorras eléctricas. Su equipo, conformado por 40 personas, abarca administración, ventas, depósito, logística y distribución. La flota incluye cuatro transportes propios y diez fletos tercerizados, lo que asegura una cobertura eficiente en Zona Oeste (La Matanza, Morón, Ituzaingó, Merlo), Zona Norte (San Martín, Vicente López y Tres de Febrero) y parte de Capital Federal.

El crecimiento también se refleja en su cartera de más de 1.200 clientes activos, principalmente supermercados



del canal oriental. “Nuestro trabajo diario se apoya en la atención personalizada, el compromiso con la calidad y una logística eficiente que garantiza el abastecimiento constante”, destaca Sastre.

## INNOVAR PARA SEGUIR CRECIENDO

De cara al futuro, el objetivo de EFE-GE es continuar profesionalizando procesos y fortaleciendo la estructura interna. “Estamos incorporando herramientas digitales e inteligencia artificial para optimizar la trazabilidad, ventas y gestión de clientes”, explica el empresario. En esa línea, proyectan la mudanza a un nuevo depósito de 6.000 metros cuadrados, que concentrará todas las operaciones bajo un mismo techo y con un sistema logístico más automatizado.

La pandemia representó uno de los mayores desafíos en la historia de la empresa. “Fue un tiempo de mucha incertidumbre. Implementamos protocolos estrictos y equipos reducidos para proteger al personal y sostener el servicio”, recuerda Sastre. Hoy, con un panorama más estable, la distribuidora disfruta de mayor previsibilidad y un flujo de abastecimiento constante.

El vínculo con ADGYA también ocupa un lugar central en su estrategia. “Nuestra participación en la Cámara representa un paso muy importante. Valoramos los espacios de capacitación, los eventos como Expogolosinas, el intercambio con colegas del sector y la posibilidad de ampliar nuestra red de contactos”, subraya Sastre. “Encontramos en la Cámara un ámbito donde se defienden los intereses del sector y se impulsa la modernización de la distribución en la Argentina, algo con lo que nos sentimos plenamente identificados”, concluye.



# Mini Chippis

Un sabor de otra galaxia!



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](http://www.parnor.com.ar) - E-mail: [info@parnor.com.ar](mailto:info@parnor.com.ar)





# De la avenida Gaona al Parque Industrial Pilar

**GAONA COMBINA LA FUERZA DEL LEGADO FAMILIAR CON LA INNOVACIÓN INDUSTRIAL, LA PROFESIONALIZACIÓN DE SU GESTIÓN Y UNA CLARA VISIÓN DE FUTURO: HACER LA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD ACCESIBLE PARA TODOS. UNA PANADERÍA DE BARRIO QUE SE CONSOLIDÓ COMO UNA COMPAÑÍA CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL.**

La historia de Gaona comenzó en 1953, en el barrio porteño de Flores. Allí, sobre la avenida que inspiró su nombre, la primera generación fundó una panadería familiar, un pequeño emprendimiento con esfuerzo y vocación, que pronto se convirtió en un punto de referencia en la zona. Durante las décadas del 70 y del 80, la segunda generación amplió el horizonte: la panadería dio paso a una empresa mayorista de galletitas y golosinas, que creció y se consolidó en el rubro.

Pero el gran salto llegaría en los años noventa, con el ingreso de la tercera generación: la empresa dejó atrás su perfil comercial tradicional para especializarse en la distribución, incorporando alimentos y bebidas, con más de 1.500 referencias y superando los 100 empleados. En 2003 nació oficialmente la marca Gaona, y dos años después comenzó la producción propia en San Martín. Entre 2010 y 2011, la compañía adquirió un predio en el Parque Industrial Pilar, donde unificó todas sus operaciones de producción y distribución. Finalmente, en 2017, decidió dejar la distribución y concentrar sus esfuerzos

exclusivamente en la industria alimenticia. Ese paso marcó el comienzo de una nueva etapa: más tecnológica, profesional y orientada a la expansión.

La tercera generación impulsó programas de formación en dirección, elaboró un protocolo de familia y promovió una estructura de gestión moderna, actualmente, con nueve gerencias y más de veinte jefaturas, y mandos medios consolidados. Con la llegada de la cuarta generación, la empresa diseñó un esquema de pasantías de cinco años que combina estudios universitarios y perfeccionamiento en idiomas. De esa mirada surgió “Plataforma Pilares”, un espacio destinado a promover e invertir en proyectos de emprendedurismo de los integrantes familiares, reafirmando que el espíritu fundador de Gaona trasciende su propia industria. Este modelo asegura la continuidad del legado, pero también fomenta la innovación y la apertura a nuevos desafíos.



## UNA INDUSTRIA MODERNA CON ALMA DE FAMILIA

Actualmente, Pilares Compañía Alimenticia opera en una planta de 20.000 m<sup>2</sup> cubiertos sobre 5 hectáreas, en el Parque Industrial Pilar, el polo industrial más grande del país. Allí trabajan 500 personas de forma directa y más de 300 indirectamente, alcanzando una producción anual de 30.000 toneladas en siete líneas continuas, que colocan más de 15 millones de paquetes por mes en el mercado. Su centro de distribución —completamente automatizado y operando las 24 horas— cuenta con 9.500 posiciones administradas por un sistema WMS



que garantiza trazabilidad y control en tiempo real. En línea con su compromiso ambiental, la empresa eliminó el uso de equipos a combustión y opera con autoelevadores eléctricos impulsados por baterías de litio.

En un contexto de consumo cambiante, Gaona demostró agilidad y capacidad de adaptación. Durante la última década, transformó su modelo comercial y pasó de operar principalmente en comercios de cercanía y autoservicios a desarrollar una red nacional de distribuidores, cadenas regionales y mayoristas estratégicos. Hace cinco años dejó atrás la venta directa para potenciar su presencia en todos los canales. Además, su nueva unidad de exportación logró posicionar sus productos en Estados Unidos, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia, con el objetivo de consolidar su presencia a nivel regional.

La compañía proyecta un plan de inversiones que incluye la incorporación de líneas de producción de última generación y la automatización de procesos, que optimicen la eficiencia operativa, la instalación de paneles solares que reduzcan la huella de carbono de la actividad industrial y la adquisición de marcas y/o empresas que complementen la oferta, para ingresar en nuevos segmentos y amplíen la masa crítica de distribución, optimizando costos por volumen.

## INNOVACIÓN Y SABOR: UN PORTAFOLIO EN EXPANSIÓN

La marca Gaona se consolidó en el mercado por su equilibrio entre calidad, innovación y precio accesible. Su portafolio incluye galletas dulces y saladas, pepas, obleas, magdalenas, budines, panificados y rosas, pensados para acompañar los distintos momentos del día de las familias argentinas.

Durante 2025, la compañía amplió su línea con los nuevos sabores de Gaona Chips —chispas de dulce de leche y confites de colores—, y presentó las versiones Sabores de la Vida, orientadas al consumo saludable (avena con miel y avena con cacao y miel).

Dentro del plan estratégico, Crunchips continúa su expansión como una de las principales marcas de la compañía. En julio, lanzó su primera chocolatada en polvo, marcando su ingreso en un segmento no farináceo.

Además, está desarrollando una línea completa que incluye barras de cereales, chocolates aireados y cereales para desayuno, entre otros productos. Y de cara a la vuelta al cole 2026, presentará los alfajores Crunchips, elaborados con tapas de galleta Crunchips reales, una innovación única en el mercado.

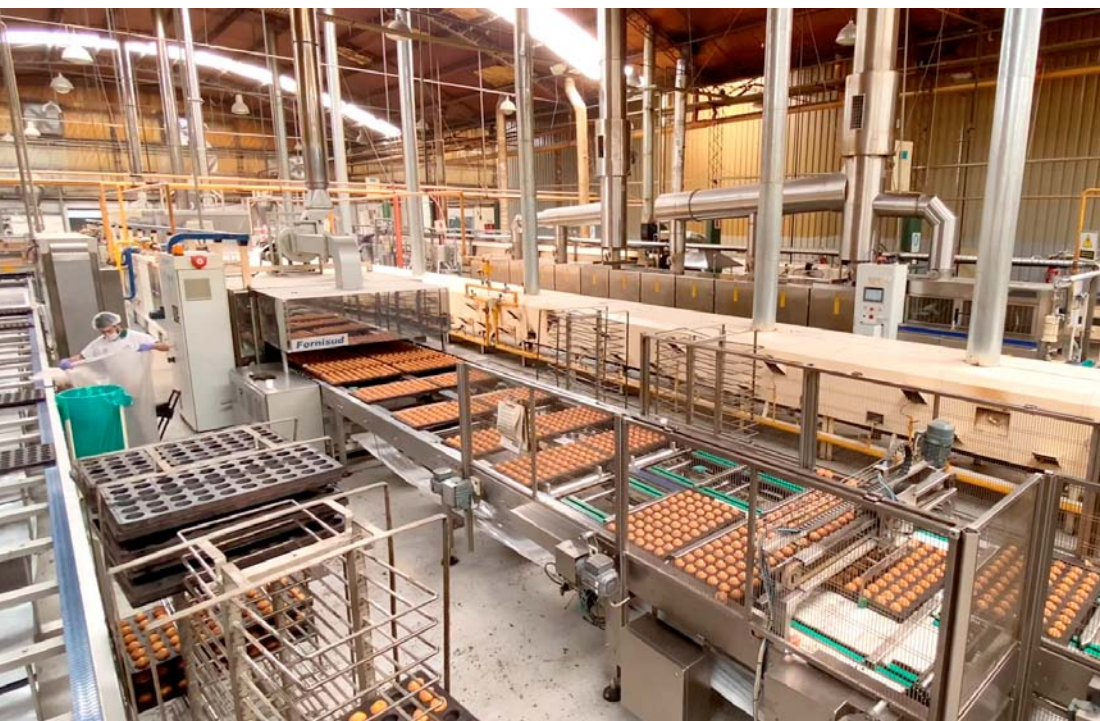
## UNA MARCA CON PROPÓSITO

Para Pilares Compañía Alimenticia, ofrecer una excelente relación



precio-calidad es solo el punto de partida. La evolución constante y el compromiso con los diferentes actores de la cadena de valor forman parte de su ADN. Su modelo de desarrollo se apoya en tres grandes pilares: las personas, los clientes y los proveedores. Los colaboradores son el corazón de la empresa, ya que muchos de ellos llevan años acompañando su crecimiento y se convirtieron en referentes para las nuevas generaciones. Los clientes y consumidores son la brújula: su escucha activa permite ajustar recetas, lanzar nuevos productos y mantener la esencia de la marca. Los proveedores, por su parte, son aliados estratégicos de largo plazo, fundamentales en cada etapa del proceso productivo.

Setenta años después de su fundación, Gaona sigue siendo una empresa familiar que no perdió el alma de sus inicios. Sus directivos destacan, “*trabajamos para seguir creciendo junto a nuestros consumidores, acompañando sus momentos, para que cada día puedan disfrutar de historias más ricas*”. La familia, el trabajo y la pasión por lo que se hace siguen siendo los ingredientes esenciales de una receta que no deja de crecer, con la firme convicción en su Propósito de Transformación Masiva: “*Hacer la alimentación de calidad accesible*”. Esa es la idea que sintetiza la cultura que construyó la compañía desde sus orígenes, que guía las decisiones y el rumbo futuro. Una premisa que combina compromiso social, innovación y un profundo respeto por el trabajo en equipo.





# Renovarse para crecer

EN SU PRÓXIMA EDICIÓN, EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS & VARIOS SE MUDA AL CENTRO DE EXPOSICIONES Y CONVENCIONES (CEC) DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, UN ESPACIO MODERNO, FUNCIONAL Y PENSADO PARA POTENCIAR LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

Los días 5 y 6 de marzo de 2026, el CEC será el punto de encuentro de las principales industrias de golosinas, galletitas, alimentos, bebidas y productos varios, junto a proveedores, distribuidores, consultoras y empresas de servicios que integran el ecosistema de la distribución.

La elección de esta nueva sede, realizada por ADGYA, representa un salto de calidad para la exposición. El CEC ofrece infraestructura moderna, amplios espacios y excelente conectividad, garantizando comodidad tanto para expositores como para visitantes. Gracias a esta decisión estratégica, la muestra permitirá una mejor disposición de los stands, mayor circulación de público y una experiencia más fluida y profesional. Además, cabe destacar que el CEC cuenta con instalaciones ideales para la realización de rondas de negocios y dispone además de un auditorio amplio y confortable. De cara a 2026, se está organizando una agenda de conferencias actualizada y de alto nivel, que reunirá a destacados especialistas para abordar los principales desafíos y oportunidades del sector.

Como cada año, la exposición se programa para el primer jueves y viernes de marzo, coincidiendo con el inicio de la temporada alta de ventas: el momento perfecto para lanzar novedades, consolidar relaciones comerciales y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Con esta nueva edición, EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS & VARIOS reafirma la misión de ADGYA: ser motor de integración, crecimiento y profesionalización del sector, fortaleciendo el vínculo entre la industria y la distribución, y ofreciendo un espacio donde la innovación y los negocios se encuentran para impulsar el desarrollo.

En la actualidad se completó el sesenta por ciento de la



exposición, y empresas referentes del sector y de primer nivel ya confirmaron su participación. Todo indica que esta edición marcará un nuevo capítulo en la historia de una muestra que crece, se transforma y sigue impulsando el futuro del sector.

## POR QUÉ PARTICIPAR

Formar parte de EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS & VARIOS constituye una oportunidad única para potenciar empresas y consolidar presencia en el corazón del negocio. Durante dos jornadas, el evento reúne a los principales actores del sector en un entorno pensado para generar contactos, abrir nuevos canales y fortalecer relaciones comerciales.

Participar permite dar visibilidad a marcas ante un público profesional y especializado, presentar productos y lanzamientos en el momento ideal del año, y acceder a las últimas tendencias e innovaciones que marcarán el rumbo del mercado.

Además, la muestra constituye un espacio privilegiado para fortalecer vínculos existentes, intercambiar experiencias y obtener información estratégica sobre consumidores, competencia y comportamiento del sector, todo en un ambiente profesional, dinámico y orientado a los negocios.

En definitiva, EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS & VARIOS 2026 es mucho más que una exposición: es el punto de encuentro donde las ideas se transforman en oportunidades y las oportunidades en crecimiento.



Más información:

ADGYA - Asociación de Distribuidores de Golosinas y Afines.  
Perú 913, (C1068AAJ) CABA  
Tel: +54 911 4361-8741 / 8745 - WhatsApp +54 911 5339-5502  
[www.adgya.org.ar](http://www.adgya.org.ar) - [recepcion@adgya.org.ar](mailto:recepcion@adgya.org.ar)





UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVIMAR.COM



TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVIMAR.COM

DULCE DE LECHE  
SABOR EXQUISITO



TRASSENS

  Trassens.OK

Tel: (+54) 011-5263-9339



[NEGRO Y BLANCO]  
PREMIUM



# Transformación de los hábitos de consumo y su impacto en la distribución comercial

Es indudable que, desde hace algunos años, se vienen produciendo distintos cambios en los hábitos de consumo, lo que ha generado la necesidad de adaptar los esquemas de distribución de fabricantes y canales comerciales a una nueva realidad.

Este proceso se ha acelerado considerablemente, de modo que la distribución de productos de consumo masivo exige que fabricantes, mayoristas y distribuidores en general adecuen su organización a las demandas de un mercado en constante evolución.

Diversos análisis muestran que las grandes superficies han perdido participación, mientras que el **ecommerce** presenta un crecimiento interanual superior al **13,3%**. Por su parte, los **autoservicios independientes y kioscos** han comenzado a integrar sus ventas con plataformas digitales, adaptándose a las nuevas formas de consumo.

Hoy, los consumidores compran donde les resulta más conveniente. El auge del comercio electrónico exige **entregas más rápidas, ruteos más eficientes y una mayor colaboración** entre fabricantes y distribuidores. Ejemplo de ello son los programas de promoción coordinados y las estrategias diseñadas para atraer a un consumidor cada vez más exigente y analítico al momento de realizar su compra.

El vendedor actual debe analizar el funcionamiento de múltiples canales que requieren **estrategias diferenciadas**, considerando tanto los cambios de sus proveedores como los de sus clientes. La exigencia del mercado actual obliga a

las empresas a **optimizar su distribución y acelerar la llegada al punto de venta**.

Un estudio reciente de la **Consultora Kantar** señala que los consumidores se mueven hacia los **extremos de precio** —productos *premium* o muy económicos—, mientras el segmento medio se debilita y las **marcas propias** ganan terreno.

Las empresas más competitivas se están adaptando a esta realidad mediante el **uso inteligente de la información**, la **planificación de ruteos eficientes** y la **optimización de los tiempos de entrega**. Los consumidores, por su parte, son más exigentes: comparan precios, tamaños, vida útil y valoraciones, factores que influyen directamente en su fidelidad hacia el producto y la marca.

La **segmentación de mercado**, el **análisis del poder adquisitivo**, la **situación socioeconómica** y la **observación de la competencia** son aspectos claves para el futuro de la distribución.

Finalmente, la **capacitación** se presenta como una necesidad imperiosa que permitirá aprovechar mejor los recursos del negocio y mejorar la eficiencia de la distribución.

En próximas notas profundizaremos en estos temas, con el objetivo de adaptarnos de manera efectiva a este nuevo escenario del consumo y la distribución.

Ricardo Lorenzo  
Coordinador Centro de Estudios ADGYA



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

ASESORAMIENTO INTEGRAL  
IMPOSITIVO Y CONTABLE

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

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







en todo  
momento en  
todo lugar!



350/180/80g



500g/350/200



500g/350/200/70g



500g/200g



100g



500g/200g



500g/350/200/80g



500g/200g



500g/350/200/70g



500g/200g



25g



50/100/tripack 150g - Chocolate - Vainilla - Frutilla - Chantilly - Limón



100g

[www.galletitaskokis.com.ar](http://www.galletitaskokis.com.ar)





# Un Desafío Estratégico Global

LA CIBERSEGURIDAD HA DEJADO DE SER SOLO UNA PREOCUPACIÓN DEL ÁREA IT PARA CONVERTIRSE EN UN PILAR ESTRATÉGICO TAN CRUCIAL COMO LA GESTIÓN FINANCIERA O DE RECURSOS HUMANOS.

En un contexto marcado por la aceleración de la Inteligencia Artificial generativa, el auge del comercio electrónico y la digitalización masiva en Latinoamérica, los riesgos cibernéticos se han multiplicado.

## EL PANORAMA DE AMENAZAS Y DEFENSA

En 2024, sólo en el primer trimestre, Argentina fue el tercer país más afectado de la región con 262 millones de intentos de ciberataques, reflejando la magnitud del desafío. A nivel global, la ciberdelincuencia ya se calcula como la tercera economía más grande del mundo, lo que subraya la necesidad urgente de estrategias de defensa. El gran problema es que 9 de cada 10 empresas no están preparadas para un ciberataque.

Entre las amenazas más emergentes, se destacan:

### 1. Phishing Automatizado

Es un ataque donde se engaña a las víctimas para que revelen información personal, utilizando herramientas automáticas para enviar mensajes masivos y más personalizados, dificultando su detección.

### 2. Deepfakes

Tecnología de IA que crea contenido (videos, audios, imágenes) falsificado y muy realista, usado para desinformación, fraude o extorsión.

### 3. Fraude Digital

Estafas electrónicas que incluyen robo de identidad y transacciones no autorizadas, donde la IA ayuda a diseñar ataques más complejos y difíciles de identificar.

### 4. Adware en Android

Software que muestra anuncios no deseados en dispositivos móviles, recolecta datos sin permiso y afecta la experiencia del usuario, especialmente en Android en América Latina.

A pesar del creciente reconocimiento de la magnitud de los desafíos cibernéticos, las empresas

aún no están lo suficientemente preparadas para enfrentarlos. Aunque la inversión en ciberseguridad ha aumentado, el mercado local en Argentina alcanzará los USD 1.040 millones en 2025, lo que refleja un esfuerzo por abordar la problemática, pero también pone de manifiesto que aún queda mucho por hacer para fortalecer las defensas digitales.

## MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y DEFENSA

Para mitigar estos riesgos, las empresas deben implementar **estrategias de ciberseguridad robustas** que incluyan:

- **Capacitación continua** para los empleados sobre los riesgos y las mejores prácticas de seguridad.
- **Autenticación multifactor** (MFA) para dificultar el acceso no autorizado.
- **Actualizaciones regulares** y parches de seguridad en todos los sistemas.
- **Firewalls, antivirus** y sistemas de detección de intrusiones (IDS) para prevenir y detectar amenazas.
- **Planes de recuperación ante desastres** y copias de seguridad regulares para minimizar los daños en caso de un ataque.

La protección de los sistemas y datos de la empresa es

crucial en la era digital actual, ya que los ciberdelitos continúan evolucionando y siendo cada vez más sofisticados.

## UN FUTURO SEGURO REQUIERE ACCIÓN HOY

La ciberseguridad ya no es solo una cuestión técnica, sino una cuestión estratégica de supervivencia empresarial. La protección de datos, sistemas y usuarios es fundamental para garantizar la continuidad y el futuro de las empresas en un mundo cada vez más digitalizado. Solo a través de una respuesta proactiva y de la integración de la ciberseguridad en todos los niveles organizacionales, las empresas podrán enfrentar los riesgos de un entorno digital en constante evolución. La seguridad no es una opción, es la base de un futuro sostenible y competitivo.

Fuente: Adecco Argentina.





# Mini Tapitas<sup>®</sup>

www.Fachitas.com  
1127346448



IMÁGENES A MODO ILUSTRATIVO



# Educación financiera y legado: el gran desafío de las empresas familiares

DETRÁS DE CADA HISTORIA DE ÉXITO EMPRESARIAL HAY ALGO MÁS PROFUNDO QUE VISIÓN Y ESFUERZO: LA DECISIÓN DE NO SOLO FUNDAR UNA EMPRESA, SINO ELEGIR CONSTRUIR UN LEGADO. Y EN ESE CAMINO, LA EDUCACIÓN FINANCIERA SE CONVIERTE EN UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA GARANTIZAR CONTINUIDAD, SOSTENIBILIDAD Y ARMONÍA DENTRO DE LA FAMILIA EMPRESARIA.



En muchas familias hablar de dinero sigue siendo un tema incómodo, e incluso evitado. Sin embargo, la falta de educación financiera se encuentra entre las principales causas de ruptura en empresas familiares y también de conflictos personales. “La educación financiera en el seno de la familia empresaria es una inversión a largo plazo, quizás una de las más importantes”, expresó Gloria Ayala Person, Doctora en Economía y Administración de Empresas, expositora del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF). “No se trata de formar expertos en finanzas, sino de construir una cultura familiar donde el diálogo sobre el dinero sea abierto, responsable y alineado con los valores que deseamos transmitir”, explicó. Habilitar esas conversaciones no solo permite tomar mejores decisiones, también ayuda a prevenir tensiones, establecer reglas claras y generar transparencia. “La educación financiera no es solo una cuestión de conocimiento, sino de ética. Administrar con sabiduría lo que recibimos —sea poco o mucho— es parte de nuestra vocación de buenos administradores sobre los dones, talentos y riqueza que nos han sido confiados, por lo que debemos usarlos con justicia, generosidad y propósito. Educar financieramente es también formar corazones y conciencias, en-

señarles que el dinero es un medio, no un fin; que se trabaja no solo para ganar, sino para servir; que la riqueza no tiene valor si no genera impacto positivo en la vida de los demás”, agregó la experta.

## ¿POR QUÉ EDUCAR SOBRE FINANZAS?

La educación financiera es esencial para todos los miembros de la familia empresaria, participen o no de la gestión del negocio. “Frecuentemente veo cómo se intercambia dinero por espacios de tranquilidad familiar y se generan conceptos como ‘salario de esposa’, se asignan salarios iguales para todos los hijos a pesar de los distintos roles y responsabilidades, y se cargan gastos corrientes de la vida familiar a los costos fijos de la empresa. Esto afecta sensiblemente la rentabilidad real de la unidad empresarial, además de que no contribuye a la madurez emocional de la familia empresaria”, comentó Ayala Person. Y desarrolló tres razones para entender la importancia de la educación financiera:

- **Brinda herramientas para tomar decisiones responsables.** Comprender nociones como rentabilidad, flujo de caja, inversión responsable o planificación patrimonial permite involucrarse con criterio en las discusiones estratégicas, o





al menos entender el impacto de cada decisión en la empresa y en la familia.

- **Ayuda a prevenir conflictos.** La falta de claridad en torno al dinero suele derivar en malentendidos, inequidades y tensiones que escalan con el tiempo. Formar a la familia en finanzas significa también establecer parámetros objetivos que promuevan la transparencia, la equidad y la armonía familiar.
- **Prepara a las nuevas generaciones para la continuidad.** El mayor reto de una empresa familiar no es solo crecer, sino trascender en el tiempo. Sin formación financiera, hijos y nietos pueden recibir una estructura que no saben sostener ni en lo económico ni en lo emocional. En cambio, si desde jóvenes adquieren hábitos de administración, ahorro, inversión y responsabilidad social, se siembra la base de una transición generacional sólida y saludable.

### DEJAR LEGADO: DE DUEÑO A EMPRESARIO

Cada dueño fundador tiene en sus manos una oportunidad única: definir si su empresa será solo una herencia económica, que sus herederos puedan vender y dividirse el dinero, o un legado con propósito, que implique el compromiso de fortalecer el patrimonio para las siguientes generaciones. Para alcanzar lo segundo, es indispensable educar financieramente, profesionalizar la gestión y planificar la continuidad con visión estratégica. “Ese proceso de transformación de emprendedor a empresario requiere madurez y una visión clara para definir la estructura organizacional que precisa la empresa para crecer y ser sostenible e independiente”, explicó la economista. “El dueño, por consiguiente, se convierte en director y puede controlar el cumplimiento de los objetivos para llegar a las metas y no desviarse de las estrategias previamente determinadas, lo que permite delegar la toma de decisiones operativas y de gestión en otras personas.”

Convertirse en empresario es un paso que requiere reco-

nocer límites, delegar y profesionalizar la gestión. Mientras el dueño que concentra todas las decisiones suele quedar atrapado en la operación diaria, el empresario construye estructuras de gobierno corporativo, rodea su visión de equipos calificados y se enfoca en la estrategia a largo plazo. Esa transición es clave para garantizar sostenibilidad. “Cuando el empresario está diariamente en cuestiones de gestión operacional, se convierte en un bombero apagando incendios y logrando la supervivencia, pero cuando logra alejarse de esta operativa para concentrarse en estrategia, es el momento en que implementa un gobierno corporativo” comentó Ayala Person. “Esta estructura es más una limitación mental que una realidad financiera, es la manera en la que diseñamos el crecimiento del negocio y su sostenibilidad en el tiempo”, agregó. No es casualidad que algunas pequeñas empresas despeguen con fuerza gracias a altos estándares de profesionalización, mientras otras, a pesar de su tamaño y éxito inicial, terminan debilitadas por falta de organización y planificación.

“La calidad de nuestras relaciones depende principalmente de la profundidad de nuestras conversaciones. Y el dinero, como tema tabú, no es la excepción cuando se trata de evitar la incomodidad de discutir sobre ello, como si en eso se basara la paz del hogar y el disfrute del vínculo familiar”, afirmó la especialista en finanzas. “Recomiendo ahondar las conversaciones sobre dinero, colocarlas sobre la mesa, ser conscientes de su implicancia, y comprender que el dinero puede ser útil como herramienta de medición de actitudes y aptitudes en el ámbito empresarial, como también de conductas morales que enfatizan asperezas y frustraciones”, concluyó. Hablar de dinero no destruye vínculos: los fortalece. Educar financieramente a la familia, más que una estrategia de negocios, es un acto de amor que asegura que el esfuerzo de hoy se convierta en una historia que trascienda hacia el futuro.



# Un mundo de oportunidades

CON NUEVA ENERGÍA Y UNA VISIÓN RENOVADA, OBLIMAR VUELVE AL MERCADO. AHORA COMO PARTE DEL ECOSISTEMA DE BRANDTEAM —GRUPO QUE REÚNE MARCAS LÍDERES EN DEPORTES, CICLISMO, INDUMENTARIA Y BAZAR—, LA COMPAÑÍA REFUERZA SU PRESENCIA EN LOS CANALES DE CONSUMO MASIVO Y SEMI MASIVO, APOSTANDO AL CRECIMIENTO SOSTENIDO Y LA INNOVACIÓN.

## Oblimar

Con más de **24 años de experiencia**, Oblimar renace como una empresa familiar renovada, respaldada por alianzas estratégicas con compañías internacionales de primer nivel. Nuestra misión es clara: ofrecer al mercado argentino productos **innovadores, competitivos y de alta calidad**, con tecnología alimenticia de vanguardia y experiencias que superen

las expectativas del consumidor. Especialmente, en categorías donde la oferta local se había quedado atrás.

### INNOVACIÓN QUE SE SIENTE

Nuestra propuesta combina un profundo conocimiento del mercado con una curaduría internacional de productos, priorizando **el diseño, el packaging impactante y la conexión con diversos públicos**. Aportamos diversión para los más chicos, funcionalidad para los adultos

y una experiencia sensorial en cada lanzamiento.

### ALIANZAS GLOBALES, MARKETING LOCAL

Recorremos ferias internacionales en busca de **marcas y fábricas únicas**, evaluando alianzas estratégicas para traer al país propuestas que se destaquen. Entre nuestras representaciones más importantes se encuentran:

- **Grupo Riclan (Brasil):** con sus marcas **TNT** (segmento niños y adolescentes) y **Freegells**, líder en pastillas con el portafolio más amplio del mercado.

- **Gomutcho, Buzzy Croc y POP Mania:** chicles y chupetines con propuestas originales.

- **M. Dias Branco:** la mayor compañía de galletitas de Brasil, que llega a Argentina bajo la marca **Isabela**, con productos diferenciadores que elevan el estándar local.

- **Berbau:** tradicional marca brasileña de chupetines, nuevamente representada por Oblimar.

Y esto es solo el comienzo: ya trabajamos en nuevas incorporaciones regionales e internacionales, con lanzamientos previstos para 2026.

### EXPANSIÓN NACIONAL

Oblimar se encuentra en plena fase de **expansión en todo el territorio argentino**, fortaleciendo su presencia y red comercial. Para consultas y oportunidades de negocio, estamos disponibles y preparados para crecer juntos.

Contacto: [comercial@oblimarsa.com.ar](mailto:comercial@oblimarsa.com.ar)  
+54 11 4777-7205





# Pensá tu próximo evento en **ADGYA**



**ADGYA cuenta, en su sede del barrio de San Telmo, de amplios y cómodos salones disponibles para:**

- Eventos empresariales
- Presentación de productos
- Capacitaciones y cursos
- Rondas de negocios
- Desayunos de trabajo



## **Ofrecemos:**

- Salón principal con capacidad para 150 personas.
- Sala de reuniones con capacidad para 50 personas.
- Oficinas para pequeñas reuniones.
- Rampas de acceso para personas con movilidad reducida.
- Cocina de apoyo para *catering*.
- Todos los espacios disponen de aire acondicionado, calefacción y *WIFI*.



**¡Acercate a  
conocer nuestro  
espacio!**

✉ [secretaria@adgya.org.ar](mailto:secretaria@adgya.org.ar)

☎ 11-5339-5502

☎ 11-4361-8741 / 45



# Liderazgo en movimiento: cómo motivar equipos que trabajan en la calle

EN EL MUNDO DE LA DISTRIBUCIÓN, GRAN PARTE DEL NEGOCIO OCURRE LEJOS DE LA OFICINA. VENDEDORES, CHOFERES Y REPARTIDORES SON LA CARA VISIBLE DE LA EMPRESA EN EL DÍA A DÍA. LIDERAR EQUIPOS QUE ESTÁN “EN RUTA” PRESENTA UN DESAFÍO PARTICULAR: ¿CÓMO GENERAR SENTIDO DE PERTENENCIA Y MOTIVACIÓN CUANDO EL CONTACTO PRESENCIAL ES ESCASO?



En el canal mayorista, muchos de los equipos no tienen escritorios fijos, horarios de oficina ni espacios de café compartidos. Su jornada transcurre entre clientes, tránsito y horarios ajustados de entrega. Esto puede generar sensación de aislamiento respecto a la empresa, dificultad para recibir *feedback* inmediato y desgaste motivacional al no tener instancias de contacto frecuente con el círculo de pertenencia. En un rubro donde el vínculo personal con el cliente es clave, motivar a quienes llevan la marca a cada esquina es asegurar la vitalidad del negocio. ¿Cómo inspirar, motivar y dar seguimiento cuando la cercanía física no existe?

Para contrarrestar los efectos potencialmente negativos del trabajo de equipos dispersos, los líderes deben convertirse en “constructores de puentes” que conecten a sus colaboradores con la organización, los clientes y entre sí. El liderazgo a distancia no se trata solo de logística, sino de cercanía emocional, exige más creatividad y empatía que control, y requiere confianza, comunicación efectiva y objetivos concretos. Lejos de despersonalizar los vínculos, liderar a distancia obliga a ser más claro y más consciente del impacto de cada palabra. En este contexto, la tecnología es una herramienta que puede ayudar a generar cercanía, pero lo que sostiene a un equipo disperso es la confianza y el reconocimiento genuino. Los líderes que triunfan a distancia son los que logran que sus equipos sientan que, aunque estén lejos, nunca están solos y que, aun recorriendo cientos de kilómetros, la empresa los escucha en tiempo real.

Además, las áreas logísticas enfrentan desafíos que, si no son abordados adecuadamente, pueden ser perjudiciales para el desempeño de los equipos: el cumplimiento de entregas en tiempo y forma y el equilibrio entre productividad y bienestar de los colaboradores, son clave para mantener clientes felices y personal motivado. A esto se suman factores externos como la presión por reducir costos, las regulaciones de movilidad y sostenibilidad, o los cambios en la demanda de los clientes. Por ello, es fundamental desarrollar un liderazgo efectivo y que sea flexible para adaptarse a estas variables sin comprometer la calidad del servicio.





## CLAVES DE UN LIDERAZGO EN MOVIMIENTO

### 1. Comunicación clara y constante

El contacto diario no siempre tiene que ser presencial: plataformas de gestión, *CRM (Customer Relationship Management)* o Gestión de Relaciones con el Cliente) *apps* de mensajería y videollamadas facilitan la coordinación y ayudan a mantener el vínculo. Más que cantidad de mensajes, lo importante es la calidad. El contacto debe ser frecuente, motivador, breve y bien estructurado: qué se espera, cómo se mide y cuáles son las prioridades del día.

### 2. Reconocimiento en tiempo real

Un logro en la ruta debe celebrarse de inmediato. Cuando los equipos no comparten oficina, el *feedback* positivo no puede esperar a la reunión mensual. Felicitaciones en tiempo real —aunque sea un emoji o un mensaje corto— refuerzan el compromiso.

### 3. Cultura de confianza

Sin la supervisión directa del escritorio, el liderazgo se basa más en la confianza que en el control. Esto implica capacitar, dar autonomía y responsabilizar al equipo de su gestión diaria. Vigilar cada movimiento es imposible (y desgastante). La clave es fijar objetivos claros y dar autonomía para alcanzarlos. Esto fortalece la responsabilidad individual y la motivación.

### 4. Momentos de encuentro presenciales

Aunque el trabajo es en movimiento, generar instancias periódicas de reunión fortalece la cultura de equipo. Talleres

motivacionales, espacios de capacitación, desayunos de trabajo o reconocimientos grupales son claves para que no se pierda el espíritu colectivo. Aunque sean esporádicos, los encuentros fortalecen el sentido de pertenencia y pueden marcar la diferencia.

### 5. Uso de *software* de logística apropiado

Incorporar soluciones tecnológicas que se apoyan en la geolocalización de vehículos y la comunicación directa con los conductores, permite alcanzar mayor trazabilidad, resolver incidencias y tener un soporte en tiempo real. Además, ayuda a automatizar tareas repetitivas, gestionar documentación digitalizada e integrar información de diferentes fuentes: tráfico, climatología, restricciones de acceso. Esto mejora la planificación de rutas, y contribuye a equilibrar la carga de trabajo y a optimizar el uso de la flota.

### 6. Objetivos simples y medibles

Los equipos en movimiento necesitan metas claras y alcanzables. No se trata solo de vender más, sino de contar con indicadores concretos que midan el rendimiento de los equipos, un punto clave para identificar áreas de mejora y mantener la competitividad. Algunos de los KPIs ( *Key Performance Indicator* o Indicador Clave de Desempeño) más relevantes son: tiempos de entrega y cumplimiento de ventas horarias, costo por kilómetro o por ruta, que permite evaluar la eficiencia operativa, satisfacción del cliente, obtenida mediante encuestas o valoraciones y rotación y absentismo del personal, que dan cuenta de la salud organizativa. El seguimiento de estos indicadores facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos fiables.



**Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número**



**RESERVÁ LA FECHA**  
**5 Y 6 DE MARZO**

**EXPO**  
**2026**



**CENTRO DE CONVENCIONES DE BUENOS AIRES**



Punto de encuentro entre la **Industria y la Distribución de todo el país**

Para más información, **contactanos:** ☎ (+54 9) 11 5339-5502 📞 (+54 11) 4361-8741 / 45 ✉ [secretaria@adgya.org.ar](mailto:secretaria@adgya.org.ar)



# mini Pitusas<sup>®</sup>

## RELLENAS!



**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](http://www.parnor.com.ar) - E-mail: [info@parnor.com.ar](mailto:info@parnor.com.ar)



# ÚNICO **TRIPLE**<sup>®</sup> *DEL MUNDO*

**FAN  
TO  
CHE**



**TRIPLE MARCA REGISTRADA DEL CREADOR  
DEL MEJOR ALFAJOR DEL MUNDO**