

ADGYA

#701

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

LA FUERZA DE UNA VOZ FEDERAL



Con una agenda nacional y activa, ADGYA impulsa cambios clave para fortalecer la distribución en todo el país



Nonna STREAMER

Nuevas!



MINI RELLENAS CAMELO SALADO

MINI DÚO ART



ADGYA: Liderando el cambio desde la Unión Institucional

La realidad económica y social que nos toca vivir nos obliga a repensar el valor de nuestras instituciones. Hoy, el trabajo de ADGYA va mucho más allá de una simple representación: es la base estratégica desde donde defendemos la rentabilidad y el futuro de cada uno de nuestros socios. En este escenario, la unidad no es una idea abstracta, sino la herramienta más real y potente que tenemos para enfrentar un mercado que no da tregua y que nos exige respuestas profesionales.

La labor gremial no es algo secundario, es lo que garantiza que nuestras empresas sigan de pie y puedan crecer. Nuestra gestión se basa en una defensa activa ante las autoridades, logrando que la voz del distribuidor de base llegue realmente a los lugares donde se toman las decisiones. Esta fuerza conjunta es la que nos permite gestionar soluciones y proteger nuestro negocio con firmeza, sabiendo que el mundo cambió y que las estructuras que nos rigen también tienen que evolucionar. No podemos seguir trabajando con convenios laborales de otra época o impuestos que frenan la inversión; por eso, vamos a seguir exigiendo que las leyes se adapten a las necesidades de hoy.

Pero este cambio sólo tiene sentido si tiene una mirada profundamente federal. Para ADGYA, el federalismo no es una declaración de deseos, sino una fuerte convicción. Queremos que cada socio, sin importar su ubicación geográfica, sienta que la Asociación es su respaldo constante y que su realidad local es parte de nuestra agenda nacional. Sabemos que asociarse hoy es un verdadero acto de compromiso y visión; defender nuestros intereses requiere una voz unificada y sólida, capaz de transformar las necesidades de cada distribuidor en políticas para todo el sector.

Sólo participando activamente, desde cada provincia y cada ciudad, vamos a lograr esa transformación que nuestro sector necesita para mirar al futuro con éxito. Los invito a renovar su compromiso con ADGYA y a seguir construyendo este camino juntos.

Gerardo Cima
Presidente de ADGYA

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

| | |
|---|---|
| Presidente: Gerardo Cima | 1º Vocal Titular: Daniel Delvento |
| Vicepresidente: Divo Campanini | 2º Vocal Titular: Carlos Alberto Castello |
| Secretario: Diego Tedesco | 1º Vocal Suplente: Carlos Alberto Lara |
| Tesorero: Marcelo Fiasche | 2º Vocal Suplente: Matías Bazán |
| Protesorero: Marcelo Carmena | 1º Revisor de Cuentas: Agustín Vega Lavergne |
| Gerente de Gestión: Dra. Marisa Gordon | |

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

SUMARIO

#701



6

ADGYA - ALMUERZO DE CAMARADERÍA

Fortaleciendo la Alianza Estratégica para 2026



8

ADGYA - ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA



16

ENTREVISTA AL PRESIDENTE GERARDO CIMA

Innovación y negocios: ADGYA proyecta un 2026 de transformación para el sector



20

DISTRIBUIDORES

Delvento Distribuciones, La Galletera Argentina, Distribuidora Maya, Distribuidora MG



32

TENDENCIAS

Las claves que definirán a las marcas del futuro

28

GUIALEMAR SRL

Trayectoria, innovación y estrategia

38

GOODSHOW SNACKS

La calidad no se controla, sino que se produce

46

MARKETING

La IA reconfigura la gestión en el *retail*

34

LOGÍSTICA

La complejidad coyuntural del transporte

42

EMPRESA FAMILIAR

Preguntas estratégicas que muchas familias empresarias subestiman

50

GENERACIÓN SILVER

La nueva longevidad y su impacto en el consumo

Podés ser parte de nuestra red, escribinos a secretaria@adgya.org.ar

STAFF EDITORIAL

Editor responsable
ADGYA

Director
Gerardo Cima

Producción integral
ALTA ROTACIÓN

Directora
María Elena Russell

Redactor Especial
Lic. Hugo Dellazzopa

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

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

Somos la entidad que desde 1938 nuclea a los Mayoristas y Distribuidores de Golosinas, Galletitas y Productos Afines de todo el país, alcanzando a la totalidad del universo minorista.

Organizamos los siguientes eventos:



Revista ADGYA

Publicación con notas de interés y actualidad para el sector.

Un espacio donde los socios pueden difundir sus actividades, servicios y productos.

Disponible en versiones digital y papel.

Catálogo de Productos y Servicios ADGYA

Herramienta de consulta indispensable y punto de referencia para el sector.

Facilita la vinculación y genera oportunidades de negocio entre la industria y la distribución en todo el país. Disponible en formato digital y papel.

Nuestra Misión

- Promover el crecimiento del sector, integrando a mayoristas, *petit* mayoristas, distribuidores e industrias.
- Fortalecer la coordinación entre distribución e industria para mejorar la competitividad del sector.
- Brindar asesoramiento, apoyo y espacios de capacitación orientados al fortalecimiento y la profesionalización del sector.
- Acompañar a nuestros socios en su interacción con los distintos organismos del Estado.

ADGYA, puente de conexión entre la Distribución y la Industria

Con llegada a socios, distribuidores e industrias en todo el país.



Fortaleciendo la Alianza Estratégica para 2026

ADGYA PROYECTA LA PROFUNDIZACIÓN DE LOS LOGROS DE 2025 Y LA MULTIPLICACIÓN DE PROYECTOS CLAVE PARA ESTE AÑO.



El pasado 27 de noviembre se llevó a cabo, en la sede de la Asociación, el tradicional Almuerzo de Trabajo y Camaradería que convoca a Industrias, Mayoristas y Distribuidores del sector. El evento de fin de año contó con una nutrida asistencia y se desarrolló en un marco de cordialidad.

La jornada no solo reafirmó los lazos de la comunidad, sino que también funcionó como un espacio estratégico para el establecimiento de nuevos contactos. Los participantes reconocieron, una vez más, a ADGYA como el ámbito de representación esencial para el Sector.



PALABRAS DEL PRESIDENTE: BALANCE Y VISIÓN 2026

La apertura oficial estuvo a cargo del Sr. Gerardo Cima, presidente de la Comisión Directiva de ADGYA. Tras dar la bienvenida, el directivo presentó un sintético balance de los logros alcanzados durante 2025, destacando el indis-

pensable apoyo de la industria proveedora.

El titular de la Cámara enfatizó que el esfuerzo conjunto fue la clave para superar las metas establecidas y profundizar el vínculo estratégico entre la industria y el canal de distribución.

HITOS DE 2025

Entre los logros más relevantes, Gerardo Cima destacó:

- **Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios:**

Fue reconocida como la muestra más importante del país, logrando un crecimiento en metros cuadrados de superficie, número de expositores y, crucialmente, en la cantidad de visitantes profesionales, lo que beneficia directamente a la industria.

- **Campañas de Sostenimiento del Consumo:**

La exitosa realización del **Mes del Alfajor y el Mes de la Dulzura** contribuyó a sostener la demanda en un contexto eco-



nómico desafiante a través de una importante Estrategia Digital en redes sociales, acciones en medios y activaciones en vía pública. El Presidente resaltó la participación de un importante número de empresas, y gracias a estas iniciativas se logró un alcance significativo, superando los 4 millones de contactos, enriqueciendo toda la cadena de valor.

• **Proyecciones 2026:**

Dirigiéndose a los socios y proveedores, Cima agradeció su apoyo incondicional en un año complejo. Asimismo, anunció importantes novedades para el ejercicio que se inicia:

- **Nuevos Servicios para Socios:** Se trabajará para brindar nuevos y mejores servicios para los socios.
- **Éxito anticipado de Expogolosinas Alimentos, Bebidas y Varios 2026:** A fines de noviembre, la ocupación de *stands* para esta edición superaba el 85% del total disponible, lo que anticipaba un nuevo récord de éxito.

Finalmente, Gerardo Cima reiteró el compromiso de ADGYA de fortalecer la alianza estratégica entre la industria y la distribución para afrontar los desafíos y capitalizar las oportunidades de 2026.

ENTREGA DE DISTINCIÓN A LA TRAYECTORIA

El socio Daniel Delvento, de Distribuidora Delvento, fue distinguido con una plaqueta en homenaje a los 40 años de trayectoria de la firma que conduce, reconocimiento al lugar relevante que ocupa en la actividad comercial.

ALMUERZO, PRESENTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS Y BRINDIS

El encuentro continuó con un *catering* criollo, que brindó una nueva oportunidad para el intercambio entre los comensales de cara al ejercicio próximo a iniciarse.

A los postres, fueron invitados a subir al estrado los mayoristas y distribuidores que se incorporaron a la entidad durante 2025. El listado de los nuevos colegas asociados es el siguiente:

1. Bimarti SRL, (Quilmes).
2. Distribuidora Nopthon SRL, (Lomas del Mirador).
3. Distribuidora MG, (Bragado).
4. Distribuidora Maya, (Lavallol).
5. Distribuidora Masive SRL, (Santiago del Estero)
6. Distribuidora Demascar, (San Justo).
7. El Ofertón, (Córdoba).
8. Delivery SRL, (San Juan).
9. Siempre Cerca, (Bahía Blanca).
10. Distrisur SRL, (Esquel).
11. Dalpra Cosentino, (Longchamps).
12. Candy Norte SRL, (Tucumán).
13. New Royal SA, (Santa Fe).
14. Distribuidora Entre Ríos, (Concepción del Uruguay).
15. Logismar SRL, (Mar del Plata)

Como cierre del agasajo, el Presidente, acompañado por la Comisión Directiva, invitó a la concurrencia a levantar una copa de champagne para brindar por un 2026 colmado de bienestar personal y buenos negocios para todas las empresas.



Asamblea General Ordinaria y aprobación de la Memoria y Balance

TAL COMO LO ESTABLECEN LOS ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN, EL PASADO 27 DE NOVIEMBRE, A CONTINUACIÓN DEL ALMUERZO, SE LLEVÓ A CABO LA ASAMBLEA ANUAL ORDINARIA. ENTRE LOS PRINCIPALES PUNTOS DEL ORDEN DEL DÍA, SE DESTACÓ LA RENOVACIÓN PARCIAL DE LAS AUTORIDADES QUE INTEGRAN LA COMISIÓN DIRECTIVA DE ADGYA.



El encuentro concluyó con la invitación a los asociados a participar de la Asamblea General Ordinaria y la puesta a consideración de la Memoria y Balance correspondiente al cierre del último ejercicio, el que fue aprobado por unanimidad.

Por su parte, durante la Asamblea se procedió a la renovación parcial de la Comisión Directiva, la que quedó constituida por los miembros que se mencionan a continuación:

Presidente: Gerardo Cima
Vicepresidente: Divo Campanini
Secretario: Diego Tedesco
Tesorero: Marcelo Fiasche
Protesorero: Marcelo Carmena
1° Vocal Titular: Daniel Delvento
2° Vocal Titular: Carlos Alberto Castello
1° Vocal Suplente: Carlos Alberto Lara
2° Vocal Suplente: Matías Bazán
1° Revisor de Cuentas: Agustín Vega Lavergne.



UNTALAS



DIPA AL TOKE!

2 EN 1
INCLUYE
SALSA

20 años
tostex

**UNTAR O DERRETIR?!?!
ELEGÍ TU PROPIA
SENSACIÓN!!**

**PROBÁ
CALENTARLAS**



son extra blandas!



ADGYA - ALMUERZO DE CAMARADERÍA



¡EL TRIPLER PODER EN TUS MANOS!



TE PRESENTAMOS EL FANTOCHE *SUPER TRIPLER*

CUANDO EL HAMBRE ATACA, DISFRUTÁ DEL TRIPLER DE ENERGÍA
ALFAJOR TRIPLER RELLENO DE DULCE DE LECHE CUBIERTO DE CHOCOLATE 100 GRAMOS

ADGYA - ALMUERZO DE CAMARADERÍA



GALLETITAS **TRIO**®

★ ★ ★ 2026

La onda del Mundial



ADGYA - ALMUERZO DE CAMARADERÍA



DESDE 1970



@OBLITAOFICIAL

Oblita

NUEVA

LA OBLEA PREMIUM



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

Innovación y Negocios:

ADGYA proyecta un 2026 de transformación para el sector

CON LOS ESPACIOS TOTALMENTE AGOTADOS Y UNA OFERTA QUE TRASCIENDE SU RUBRO TRADICIONAL, EL ENCUENTRO DE NEGOCIOS - EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026 ABRIRÁ EL CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE ADGYA EN MARZO.

Para profundizar en este lanzamiento y en la agenda institucional del año, conversamos con **Gerardo Cima**, presidente de la Comisión Directiva, y **Marisa Gordon**, gerente de Gestión de la Cámara.

Revista Adgya:- En un momento que presenta dificultades para ciertos sectores de la industria y el comercio, el preanunciado éxito de la muestra no deja de ser llamativo. ¿Cómo se explica?

Gerardo Cima:- Es cierto que esta es una coyuntura compleja, pero a pesar de las dificultades este es un canal que pone mucha garra en lo que hace, y la industria, que quiere expandir sus negocios hacia el interior del país sabe que los distribuidores mayoristas son sus mejores aliados para cumplir con ese objetivo.

Con respecto al éxito de esta nueva edición, la explicación está en el hecho de que la exposición constituye una herramienta necesaria para impulsar los negocios del Sector, que es nuestro rol como cámara. Este crecimiento



“Esa necesidad de abrir el porfolio ya la habíamos advertido en reuniones de la Comisión Directiva hacia 2009 ó 2010, y ya en ese momento decidimos impulsar nuestra transformación”.

to es fruto de una planificación sostenida y del aprendizaje acumulado en ediciones anteriores, junto con el trabajo profesional del equipo de conducción de ADGYA, que año a año incorpora mejoras para beneficio de todas las partes. El objetivo es consolidar un verdadero **encuentro de negocios** y no una simple exhibición de productos.

Así lo han interpretado los expositores, que ya completaron **la totalidad de los espacios disponibles**. A ello se suma el interés manifestado por distribuidores y mayoristas de nuestro país y del exterior (sobre todo de países limítrofes y de América Latina), quienes expresaron su entusiasmo por tomar contacto directo con proveedores actuales y potenciales. También, confirmaron su participación en las **rondas de negocios nacionales e internacionales**.

RA.- Al recorrer el listado de empresas que han contratado stands, se nota la presencia de nuevos y más expositores sobre todo en rubros con menor tradición en el canal.

“Ahora el distribuidor mayorista es más integral y dinámico para adaptarse a los cambios; se dio cuenta que puede salir a competir y llegar a diversos canales, y eso fue advertido por la industria proveedora”.

GC:- No hace muchos años, el distribuidor de golosinas era estrictamente golosinero, con el agregado de algunas galletitas y algunas pocas bebidas, pero no mucho más. Ahora el distribuidor mayorista es más integral y dinámico para adaptarse a los cambios; se dio cuenta que puede salir a competir y llegar a diversos canales, y eso fue advertido por la industria proveedora. Esa necesidad de abrir el porfolio ya la habíamos advertido en reuniones de la Comisión Directiva hacia 2009 ó 2010, y ya en ese momento decidimos impulsar nuestra transformación, y hoy es una realidad como se ve reflejada en la Exposición de este año.

RA:- ¿Este año la muestra tendrá lugar en una nueva sede?

Marisa Gordon:- Sí, el 5 y 6 de marzo venidero se desarrollará en el **CEC – Centro de Convenciones Buenos Aires** -, un espacio que cuenta con todas las comodidades edilicias, de confort y de equipamiento para albergar a los expositores y recibir al público que visitará la Exposición.

RA:- Además de la mudanza de sede, ¿qué otros cambios se han introducido para esta edición?

GC:- Para ofrecer más comodidad al público visitante, se ha extendido el horario entre las 12:00 y las 21:00, para ambos días, y dado la cantidad y calidad de los *stands* contratados, se han incorporado más facilidades para el armado y desarme.

Para el segundo día, se han programado dos conferencias: una a cargo de un reconocido analista de mercado y consumo, y otra dictada por un economista. Esta decisión responde al interés de que visitantes y expositores dediquen la jornada inicial exclusivamente al contacto directo y la generación de negocios, para luego aprovechar estos espacios de formación donde podrán llevarse **conocimiento, visión estratégica y herramientas de análisis** para su gestión profesional.

RA:- ¿Se han programado rondas de negocios con visitantes del exterior?

MG:- Sí, al momento han confirmado su participación compradores de empresas de América Latina para las rondas de negocios internacionales. No obstante, el interés trasciende la región: ya se han acreditado compradores provenientes de países limítrofes y de mercados tan distantes como Tailandia,

quienes vendrán especialmente a recorrer la Exposición en busca de oportunidades comerciales.

RA:- Una vez concluida la muestra, ¿qué otras actividades incluye la programación de este año?

GC:- Están programadas acciones que se han venido desarrollando en años anteriores, que por su efecto positivo y buenos resultados sobre el consumo cuentan con el acompañamiento de la industria y los colegas distribuidores; esas actividades son el **Mes del Alfajor**, a desarrollarse durante mayo, y el **Mes de la Dulzura**, a realizarse a lo largo del mes de julio. En ambos casos, año tras año con la experiencia recogida introducimos cambios que mejoran la comunicación con el público consumidor, como por ejemplo el uso de las redes y la colaboración de *influencers*. No podemos dejar de mencionar la ya tradicional y tan esperada **Cena Anual** en agosto, y nuestro **Encuentro de Camaradería** en diciembre, un momento especial que los referentes de la Industria y la Distribución compartimos cercanos al fin de cada año.

CHIL

Slices

El Nombre del Snack

TUBO

¡Tu Tubo de Sabor Perfecto!
Listos para llevar.



LLAMARADA

¡Explosión de Fuego!
Para los valientes.



CHIL

Slices

El Nombre del Snack



¡COMPARTE EL SABOR EN FAMILIA!

Con **Frito's**, cada momento es una fiesta.



Un impulso que comenzó hace cuarenta años

A LO LARGO DE CUATRO DÉCADAS, LA FAMILIA DELVENTO CONSTRUYÓ UN PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN QUE DESDE MERCEDES SE HA EXTENDIDO SOBRE UNA IMPORTANTE REGIÓN DEL TERRITORIO BONAERENSE.

En 1985, Daniel Delvento comenzó un reparto de golosinas con un furgón. Algún tiempo después puso en práctica la preventa, como paso previo al reparto. La evolución del negocio – según recuerda el titular de la distribuidora –, a causa de las crisis económicas del ochenta y nueve y el noventa y tres, tuvo que enfrentar serias dificultades, “ *fueron años muy duros pero con esfuerzo se siguió adelante gracias al compromiso de todos los miembros de la familia*”.

UN GRUPO CONSOLIDADO

Hoy, con un pequeño equipo de doce personas, bajo la dirección de Daniel Delvento en el área comercial, Agustín Delvento en Logística y Distribución y Cecilia Delvento a cargo de la Administración, la distribuidora encara proyectos de crecimiento territorial desde su origen en Mercedes, provincia de Buenos Aires, donde la empresa posee su establecimiento, a partir del que distribuye en localidades como San Andrés de Giles, San Antonio de Areco, Navarro, Lobos, Suipacha, Chivilcoy, Bragado y 9 de Julio, además de abastecer al comercio minorista de varias pequeñas



poblaciones ubicadas en esa importante región agrícola-ganadera del Oeste bonaerense.

Actualmente, el negocio está enfocado en la comercialización mayorista de golosinas, galletitas, bebidas, alimentos en general y varios, con los que se abastece a los diversos formatos del comercio minorista: almacenes, kioscos, autoservicios, supermercados.

INFRAESTRUCTURA ACTUALIZADA

En Mercedes (provincia de Buenos Aires), Distribuidora Delvento cuenta con un local de venta por autoservicio y un depósito donde se preparan

los pedidos, para su posterior entrega. La preventa se realiza por medio de un plantel de vendedores y también mediante el *telemarketing*.

Acorde con las necesidades operativas actuales, el área de almacenamiento y despacho cuenta con el equipamiento fijo y móvil para una carga y descarga dinámica: autoelevador, apiladoras eléctricas. Para la distribución local y en las poblaciones de la región la empresa dispone de tres furgones amplios y un camión, unidades nuevas de reciente adquisición. El objetivo estratégico, para 2026, es expandir la cobertura sobre nuevas zonas de actividad comercial, para lo que se recurrirá a la tecnología actualmente disponible.

ADGYA, UN PUNTO DE ENCUENTRO

Daniel Delvento confiesa que haber sido elegido por sus colegas primer vocal de ADGYA le permitió encontrarse con amigos de muchos años en la actividad, pero al mismo tiempo ser parte de un espacio donde “*adquirir nuevos conocimientos y sentirme motivado para aplicar experiencias que muy generosamente me aportan*”.



¿Imaginaste cómo sonaría tu vinilo favorito en auriculares de última generación?

NOSOTROS SÍ



**Tu legado,
nuestra misión**

Consultora para
pymes familiares

Somos el instrumento para hacer que lo valioso de tu empresa suene aún mejor



linum.com.ar

PASIÓN, COMPROMISO Y LEGADO

La esencia de la pyme familiar

Por Tomás García

Cuando pienso en la pyme familiar, lo primero que aparece no es el conflicto ni la sucesión, sino el trabajo del fundador y de su familia, porque todo empieza con alguien que se animó. El fundador es el pionero; el que tuvo la idea inicial, el impulso, la decisión de arriesgar cuando no había garantías. Sin ese primer paso, sin esa mezcla de coraje y sacrificio, no existiría la empresa que hoy da empleo, sostiene sueños y abre camino. Ese trabajo inicial no es un recuerdo romántico, es el cimiento sobre el que se construye todo lo demás.

La generación fundadora ya atravesó crisis, ya aprendió a negociar, ya entendió que la confianza y la palabra valen tanto como los números. Esa experiencia es un activo que no aparece en los balances, pero que puede marcar la diferencia entre prosperar o naufragar. El desafío para los jóvenes que toman la posta es claro: escuchar, absorber esa sabiduría y transformarla en innovación. El legado no es un límite, sino la base que une a quienes comenzaron con quienes hoy se animan a continuar.

La pyme familiar nace en la cocina de casa, en las charlas de sobremesa, en las discusiones sobre cómo pagar las cuentas. Ese ADN es lo que le da identidad y resiliencia. Por eso, cuando hablamos de sucesión no habla-

mos solo de cargos y acciones, hablamos de cómo mantener viva esa energía, cómo convertirla en cultura organizacional y cómo lograr que los nuevos líderes la proyecten hacia adelante sin perder la esencia que une a todas las generaciones.

En este sentido, el acuerdo familiar es la herramienta que convierte la pasión en estrategia. Sin reglas, la empresa es un campo de batalla; con reglas, pasa a ser en un espacio de confianza donde cada uno sabe cuál es su rol y hasta dónde puede decidir. Ahí está el verdadero reto: animarse a poner por escrito lo que tantas veces se discute en voz baja, transformar la pasión en compromiso y el compromiso en crecimiento.

El conflicto, de hecho, no desaparece, pero puede transformarse. Conciliar no es rendirse; es reconocer que cada mirada aporta y que la diversidad de opiniones puede ser el motor de nuevas soluciones. El negocio familiar no sobrevive por conservar lo que ya existe, lo hace para honrar el esfuerzo inicial y usarlo como plataforma para el futuro. Ese es el verdadero legado: un punto de partida que nunca se agota. Porque la empresa familiar no puede darse el lujo de estancarse. Tiene que crecer, trascender, demostrar que el esfuerzo de una familia es capaz de evolucionar hacia un futuro compartido.



Compromiso con la industria, los canales y el consumidor

EN MAR DEL PLATA, LA GALLETERA ARGENTINA SE DESTACA POR EL IMPULSO COMERCIAL QUE EDUARDO MONTES DE OCA LE HA IMPRESO A LA DISTRIBUIDORA MAYORISTA.

En 1979, luego de cumplir con el servicio militar, el joven Eduardo Montes de Oca ingresó en el mundo laboral ejerciendo diversas actividades, incluyendo una estadía en España. En 1991, de regreso en Mar del Plata - su lugar de origen -, inició la distribución de galletitas, en momentos en que todavía se comercializaban en lata, lo que demandaba organizar su retorno desde los puntos de venta minoristas. Tiempo después, las latas exhibidoras, debido a su logística compleja, fueron reemplazadas por las cajas "fresh pack", manteniendo la venta del producto al peso, hasta que la industria decidió introducir el empaquetado, tal como se distribuyen hasta la fecha. De esta manera, Eduardo, propietario junto a su esposa de la firma Logismar SRL, propietaria de La Galletera Argentina, puede acreditar una variada y extensa experiencia en el ramo, que con el correr de los años diversificó con el agregado de nuevos rubros, para enfrentar una creciente competencia de los distribuidores mayoristas, pero principalmente para acompañar la transformación de los comercios minoristas y ofrecer nuevas opciones de negocio a la industria proveedora.

Hoy, con una trayectoria de 35 años en el mercado, la empresa cuenta con un centro de distribución a pocos metros del monumento al Gaucho, reconocida referencia por marcar el inicio de la Ruta Provincial 88, camino que conecta a Mar del Plata con la ciudad de Necochea.

Sobre una superficie de 6.900 metros cuadrados, La Galletera Argentina dispone de las instalaciones adecuadas para el almacenamiento y la preparación de los despachos de golosinas, galletitas, productos de almacén, fiambres, embutidos, snacks, condimentos,



especies y artículos varios que distribuye en kioscos, almacenes, autoservicios, supermercados, comercios de proximidad y *petit*-mayoristas, además de poseer representaciones y distribuciones exclusivas de industrias proveedoras.

MAR DEL PLATA, CENTRO DE OPERACIONES

Desde su centro operativo en la principal ciudad balnearia de la Argentina y a través de una flota de furgones propios y el servicio de fleteros, las mercaderías solicitadas por los clientes viajan, también, hacia localidades de la región ubicadas en la región sureste de la provincia de Buenos Aires, incluyendo en algunos casos puntuales poblaciones a varios centenares de kilómetros.

Los clientes de La Galletera Argentina, para comprar, disponen de la opción de concurrir al local de la calle Solís o bien, ya registrados, comprar por vía telefónica o por internet, en este último caso haciendo la selección de productos a través del recorrido con el "carrito" de las categorías ofertadas.

UNA INICIATIVA DE SERVICIO PARA LA INDUSTRIA Y LOS CANALES

En 2015, como parte de la estrategia de convertir a la empresa en un líder en la distribución mayorista en la costa atlántica y su zona de influencia, La Galletera Argentina organizó la primera Expo Galletera, en los salones del Hotel Provincial, con una excelente participación de expositores y público, en un evento con características de kermese, con degustaciones de producto y sorteos entre la concurrencia. "Nuestra intención fue, mediante el marketing y la promoción, generar un punto de encuentro entre la industria, sus productos y los canales de distribución que atendemos, propiciando la concreción de nuevos negocios", señala Eduardo Montes de Oca.

Luego de un *impasse* obligado por la pandemia de Covid, este año en dependencias de la Normandina, en Playa Grande, se reeditó el Expo Galletera, con un resultado todavía más exitoso por la cantidad de expositores reunidos y la numerosa concurrencia que colmó las instalaciones.

RELACION PROVECHOSA

El conductor de la distribuidora recuerda que en un evento organizado por una empresa proveedora conoció a Gerardo Cima, presidente de la Comisión Directiva de ADGYA, quien lo invitó a sumarse a la Asociación, iniciativa que Montes de Oca considera muy positiva al establecer un punto de encuentro con colegas y directivos de las industrias proveedoras, circunstancia que redundará en el desarrollo de nuevos negocios, al tiempo que facilitará el conocimiento de otras ideas y herramientas para la mejor gestión de la empresa.



Crunchips

CROCANTES Y CHOCOLATOSAS



EXCESO EN AZÚCARES
EXCESO EN GRASAS TOTALES
EXCESO EN GRASAS SATURADAS
EXCESO EN CALORÍAS

Gaona
Crunchips
CROCANTES Y CHOCOLATOSAS



Net Weight 4.66oz
Peso Neto 132g



NUEVOS LANZAMIENTOS

ALFAJOR ÚNICO CON TAPAS DE GALLETAS CRUNCHIPS



CHOCOLATADA CRUNCHIPS

FULL CHOCOLATOSA

Tres décadas de crecimiento y diversificación en Llavallol

DESDE UN EMPRENDIMIENTO DE CERCANÍA EN LLAVALLOL HASTA UN OPERADOR INTEGRAL CON ALCANCE NACIONAL, DISTRIBUIDORA MAYA CONSOLIDÓ UN CAMINO DE CRECIMIENTO APOYADO EN LOGÍSTICA, TECNOLOGÍA Y UNA FUERTE VOCACIÓN DE SERVICIO.

La historia de Distribuidora MAYA es el relato de una constante adaptación. Nacida en 1988 en la Ciudad de Llavallol, partido de Lomas de Zamora, la empresa tuvo un propósito inicial claro: “brindarles un servicio a los vecinos ofreciéndoles fotocopias, juguetería e insumos de librería comercial y escolar”. Así lo afirma Mauricio Schiavello, hijo de “la mentora”, Silvia Pedernera, que combinó una gran experiencia comercial con la capacidad de observar su entorno. Al estar rodeados de gigantes industriales como Firestone y Dánica, la demanda mutó rápidamente. “Las fábricas necesitaban insumos de alimentos, bebidas y limpieza, y MAYA respondió ampliando su espacio y mercadería”, relata el empresario. En 2005, Mauricio y su hermana Yanina se incorporaron a la firma para abrir y desarrollar el canal de ventas a empresas, etapa que luego se consolidó con el aporte de Juan, esposo de Yanina, sumando su experiencia en gestión administrativa y contable.

UNA EVOLUCIÓN MARCADA POR EL ENTORNO

Actualmente, la empresa se asienta sobre dos pilares fundamentales que equilibran la tradición y la modernidad. Por un lado, en local tradicional de venta al público minorista con exhibición de más de 500 metros cuadrados para la comercialización de artículos de librería, oficina, artística, papelería. Por el otro, un moderno centro de operaciones de más de 6.000 metros cuadrados, centrado en la venta WEB con



la gestión de pedidos. Mauricio detalla: “Hoy nos enorgullecemos de estar entre los más destacados proveedores integrales de insumos para empresas privadas y estatales, eventos, sindicatos, petit mayoristas, comercios de cercanía, etc. con los rubros de papelería, tecnología, higiene y limpieza, alimentos comestibles, electrodomésticos, bazar, muebles, regalería, cajas de navidad, entre otros”.

CAPACIDAD OPERATIVA Y ALCANCE NACIONAL

El corazón de MAYA late a través

de su logística. Con una flota propia de más de 15 vehículos entre camionetas y camiones, la distribuidora garantiza entregas eficientes en todo el AMBA, mientras que utiliza contratos tercerizados para llegar al resto del país. Este despliegue es posible gracias a un equipo humano comprometido que es el orgullo de la dirección. Según destaca Mauricio Schiavello, cuentan con un plantel de “más de 70 colaboradores, que todas las mañanas dan el 110% para la satisfacción del cliente”. Ese esfuerzo se traduce en una cartera envidiable que supera los 9.000 clientes activos, quienes valoran el asesoramiento personalizado y la empatía en el proceso de compra.

PROYECTOS DE EXPANSIÓN Y REDES DE VALOR

A pesar de los desafíos, como la pandemia que los obligó a ampliar líneas de negocio para salir “airosos gracias al trabajo y fuerza de voluntad de todos”, la empresa no detiene su marcha. En el corto plazo, proyectan ampliar su sector de warehouse con 1.500 metros cuadrados adicionales para lanzar una nueva línea de venta directa. Este espíritu de mejora constante los llevó a asociarse recientemente a ADGYA, buscando “generar buenas relaciones y contactos a largo plazo” con proveedores y colegas del sector. Con una oferta que combina productos nacionales e importados premium, Distribuidora MAYA se proyecta al futuro como un referente de eficiencia y calidez comercial.

**POR FIN
LOS SABORES
QUE NADIE
SE ANIMABA A HACER**



jugos
Tutti

@jugostutti



+54 9 11 6737-4444

De la ruta al éxito mayorista

LA HISTORIA DE DISTRIBUIDORA MG REFLEJA CÓMO LA CERCANÍA, LA CONSTANCIA Y LA REINVERSIÓN PUEDEN TRANSFORMAR UNA NECESIDAD EN UN PROYECTO MAYORISTA SÓLIDO EN EL INTERIOR DEL PAÍS.

En el kilómetro 200 de la Ruta 5, en la ciudad de Bragado, se encuentra la Distribuidora MG, un proyecto que nació de la necesidad de reinventarse. Su fundador, Claudio Mel, era transportista y buscaba una actividad complementaria para paliar los altibajos del sector. La chispa surgió en diciembre de 2013, casi por azar, tras leer una publicidad de gaseosas en el diario. Sin experiencia previa, se lanzó a un terreno desconocido: “Empezamos de cero; yo no tenía idea de lo que era la venta mayorista”, reconoce. Los inicios fueron el reflejo del esfuerzo compartido: mientras su esposa recorría las calles en moto anotando pedidos en una libreta, Claudio se encargaba de la logística en su camión durante sus días francos.

INFRAESTRUCTURA Y CERCANÍA EN EL INTERIOR

Hoy, esa “libretita” se ha transformado en una **organización consolidada**, con 10 colaboradores y una **capacidad operativa en constante expansión**. En agosto pasado, MG dio un paso clave al inaugurar un autoservicio mayorista de 600 metros cuadrados con estacionamiento propio. El objetivo es brindar agilidad a los comerciantes locales: “La idea es que los dueños de kioscos o despensas que no pueden esperar a la visita semanal de la distribuidora puedan ir allí a reponer stock por bulto”,



explica Mel. Esta unidad de negocios convive con una logística que ya cubre 100 kilómetros a la redonda, alcanzando ciudades como Chivilcoy, 9 de Julio y Junín, mediante una flota que combina vehículos propios y servicios tercerizados.

EL VALOR DEL VÍNCULO Y EL POTENCIAL DE LAS GÓNDOLAS

Pese al crecimiento, Claudio Mel mantiene una filosofía de cercanía, encargando personalmente la primera entrega a los clientes nuevos, especialmente en los supermercados de origen chino. “Considero que genera un vínculo de confianza. Al conocerme cara

a cara, después responden con más seguridad a las ofertas que les envío”, asegura el emprendedor. Esta relación directa le ha permitido ajustar un catálogo que comenzó con bebidas y mutó hacia productos de almacén. En esa evolución, descubrió el segmento estrella: las galletitas. Para Mel, este rubro ha sido una revelación, calificándolo como “impresionante por la variedad y el volumen de venta que genera”.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y VISIÓN DE FUTURO

El horizonte de Distribuidora MG está puesto en la profesionalización y el crecimiento tecnológico. Entre sus proyectos a mediano plazo destaca la apertura de una sucursal en Junín, un punto estratégico para la logística, y el desarrollo

de una plataforma web con carrito de compras para automatizar la toma de pedidos. Además, el objetivo es consolidar vínculos directos con fábricas de productos de alta rotación, fortaleciendo la propuesta comercial. En este camino, el respaldo de la Cámara ha sido fundamental durante sus dos años de participación: “Me permitió establecer contactos directos con fábricas y generar vínculos con personas del sector que siempre están dispuestas a aconsejar”, concluye Mel, reafirmando que el éxito de esta empresa netamente familiar reside en la unión y la visión compartida.

nikITOS snacks

¡Una gran familia de sabor!



Línea Max 65g



Línea Premium Max 100g



Línea Fraccionada Cristal 80g



Línea Premium Max 120g



Línea Tradicional Familiar

¡NUEVO!



Ingresa a nuestra web y conocé todos nuestros productos
www.nikitos.com.ar

Trayectoria, innovación y estrategia

CON MÁS DE DOS DÉCADAS DE HISTORIA, LA EMPRESA FAMILIAR SE CONSOLIDÓ COMO UN REFERENTE DEL MERCADO GOLOSINERO ARGENTINO, COMBINANDO PRODUCCIÓN PROPIA Y ALIANZAS INTERNACIONALES. CON UN PORTAFOLIO EN EXPANSIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y UNA FUERTE PRESENCIA EN EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026, LA EMPRESA PROYECTA UN CRECIMIENTO SOSTENIDO MIENTRAS AFIANZA SU RELACIÓN CON CLIENTES DE TODO EL PAÍS.

Fundada en 1999 en Buenos Aires por Alejandro y Ricardo Estévez, Guialemar SRL nació en un contexto socioeconómico complejo, en el que la crisis representó una oportunidad que, efectivamente, supieron aprovechar. Tras la quiebra de su empresa familiar dedicada a panificados (Nevares), su primer paso fue la distribución de galletitas dulces Itamaraty. Rápidamente, consolidó alianzas estratégicas con empresas internacionales como Embaré Industrias Alimenticias SA, Docile Alimentos Ltda y Florestal Alimentos SA, lo que impulsó un crecimiento sostenido durante sus primeros años. Para 2010 ya era una de las tres principales importadoras de golosinas

de la Argentina, reconocida por su alcance nacional, su profesionalismo y su capacidad de promover y posicionar marcas internacionales en un mercado altamente competitivo.

El año 2014 marcó un antes y un después: la empresa decidió dar el salto a la producción propia y lanzó sus primeras líneas de productos propios -**MAG Jr.**, **caramelo líquido**, y **Kroomy**, crema a base de cacao-. Solo un año más tarde concretó lo que sería su mayor hito industrial, convertirse en el primer fabricante argentino de malvaviscos (*marshmallows*), bajo la marca **Buffys**, hoy líder en su categoría.

En 2023 sumó otro capítulo clave, con una fuerte apuesta a tecnología:

incorporaron una máquina de origen chino que permitió el lanzamiento de su línea propia de chocolates, con productos como **Buffys Gol** y **Jungle**, orientados al consumo masivo y a propuestas novedosas dentro del segmento.

Actualmente, la compañía mantiene un crecimiento constante, con una gran infraestructura en el Parque Industrial de Pilar, donde se encuentra la planta de producción y un centro logístico propio, con más de 100 empleados, y con presencia nacional con 25 vendedores distribuidos en todo el país.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, ESTRATEGIA Y PRÓXIMOS LANZAMIENTOS

La propuesta de Guialemar combina marcas propias, productos importados y una estrategia de innovación constante. Sus líneas de elaboración nacional incorporan de manera permanente mejoras estéticas, funcionales y estacionales. La búsqueda de propuestas novedosas es, sin dudas, un sello distintivo de la empresa. Entre sus últimos desarrollos se destacan **Buffys Gol**, un malvavisco bañado en chocolate pensado para bebidas calientes, nuevas presentaciones de **Kroomy** con formatos renovados y ampliaciones de la línea **MAG Jr.** “*Siempre estamos trabajando para darle mayor diversificación a la categoría*”, comentó Marina Estévez, gerente de *marketing* e integrante de la segunda generación familiar dentro de la empresa. “*Cambiamos*



gam!

FABRICANDO E IMPORTANDO GOLOSINAS HACE 25 AÑOS



MAG JR.

Kroonny

Florestal



AMOS

toffano

Confitteca



BASTON

ABOVE
E sobre você.



ChemiColor



CONOCÉ NUESTROS
PRODUCTOS

WWW.GUALEMAR.COM

[f](#) [@](#) GOLOSINAS_GAM



la matriz de una máquina para ofrecer diferentes presentaciones, probamos sabores nuevos. Para el mundial, por ejemplo, tenemos pensados varios relanzamientos en este sentido”, afirmó. En el ámbito de la importación, la empresa continúa expandiendo su portafolio con marcas de Holanda, China, Brasil y Ecuador, como Docile, Candy Toy, Florestal, Zed Candy, Confiteca, Baston y Toffano. Y, recientemente, realizó una apuesta fuerte a la innovación con la incorporación de la línea de gomitas 4D de Amos, marca líder en

Estados Unidos. Estas golosinas ofrecen una experiencia interactiva en la que el consumidor puede jugar y construir figuras con las gomitas, que están elaboradas en base a jugos y frutas naturales, lo que supone un enfoque diferencial frente a la categoría tradicional en Argentina.

Por otro lado, siguiendo una estrategia de diversificación inteligente, Guialemar incorporó nuevas líneas de productos por fuera del rubro golosinero, como repelentes, pinturas en aerosol y papeles tissue, lo que permite

optimizar su red comercial, sin perder el foco en la categoría central. “Nuestro expertise son las golosinas, pero el contexto nos exige ser flexibles y acompañar las necesidades de nuestros clientes”, explicó Estévez. Y aseguró que su estrategia de mediano plazo es clara: fortalecer el posicionamiento, ampliar la penetración en puntos de venta, recuperar clientes inactivos, mejorar el mix de productos y sostener la rentabilidad sin perder espacio para la innovación.

Otro foco estratégico de la empresa es su participación anual en Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios. Para Guialemar, la expo es un espacio valioso de encuentro con clientes -especialmente los del interior del país- y una oportunidad para presentar lanzamientos, generar vínculos comerciales y sumar visibilidad. “Nos permite fortalecer nuestro posicionamiento y acompañar a quienes apuestan por nuestros productos. Es un espacio de encuentro, de oportunidades y de construcción conjunta”, comentó la representante de la empresa, que indicó que cada edición implica un trabajo exhaustivo de planificación entre marketing, el área comercial y la dirección: diseño del stand, estrategia de comunicación, selección de productos destacados y acciones específicas para captar nuevos clientes y reforzar alianzas ya existentes.





DESDE 1986



PRODUCTOS EDULI S.R.L.

Av. San Martin 5446/8 (1768) Villa Madero, La Matanza Buenos Aires, Argentina - Tel. / Fax (5411) 4652-1499 ventas@edulicom.ar - www.edulicom.ar

Las claves que definirán a las marcas del futuro

EL INFORME *MARKETING TRENDS 2026* DE KANTAR ANTICIPA UN ESCENARIO EN EL QUE LA IA SE CONVIERTE EN UN NUEVO LENGUAJE Y OBLIGA A LAS MARCAS A COMBINAR INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CONEXIÓN HUMANA PARA SEGUIR SIENDO RELEVANTES.

2025 ha enseñado a la industria nuevos fundamentos tecnológicos, demostrando que tecnologías como la IA generativa pueden ayudar a los profesionales del *marketing* a entender mejor a las personas y tomar decisiones más inteligentes para impulsar el crecimiento y el valor de sus marcas.

Las tendencias que darán forma al *marketing* en 2026:

1. Agentes de cambio: de la atención a la intención

Los asistentes de compra basados en IA comienzan a influir directamente en las decisiones de consumo. Las marcas deberán aprender a interactuar con estos “consumidores no humanos”, sin descuidar la comunicación con las personas a través de los canales tradicionales.

2. Creación de marca con IA: conexión humana a través de la selección automática

La visibilidad de marca dependerá, en gran parte, de estar presente en los contenidos que nutren a los modelos de IA. La Optimización para Motores Generativos (GEO) será clave para que las marcas formen parte de las recomendaciones automatizadas.

3. Datos sintéticos, información real

La IA permitirá ampliar y simular audiencias para una mejor planificación, siempre que los datos sean de calidad. Tecnologías como los gemelos digitales y la integración de texto, voz e imagen exigirán capacidades sólidas y marcos de protección confiables.

4. De la optimización creativa a la inteligencia creativa

El foco dejará de estar en producir más piezas para centrarse en decisiones creativas más inteligentes. La calidad de los datos y la combinación entre IA y criterio humano serán determinantes para impulsar la efectividad de marca.

5. La cultura del capricho: disfrutar cada día

Los pequeños placeres ganan protagonismo en un contexto de incertidumbre. Las marcas que logren generar momentos de disfrute cotidiano conectarán mejor con consumidores que priorizan la gratificación inmediata.

6. Explorar para acelerar: la innovación como motor de crecimiento

La innovación seguirá siendo un diferencial competitivo, pero solo para aquellas marcas dispuestas a asumir riesgos de forma inteligente. La cultura innovadora deberá estar liderada por la marca y no únicamente por la tecnología.

7. Marcas en la encrucijada: inclusión auténtica que impulsa el crecimiento

La diversidad y la inclusión dejan de ser un mensaje para convertirse en una práctica real. Las marcas que actúen con coherencia y representación genuina fortalecerán su vínculo con audiencias cada vez más diversas.

8. Retail Media Networks: liberar el potencial mediático del retailer

Las RMN se consolidan como un canal clave para llegar al consumidor en el punto de decisión. La colaboración entre marcas y *retailers*, junto con la integración de datos, será central para maximizar resultados.

9. Los creadores y su lugar en la estrategia de marca

El crecimiento de la inversión en creadores de contenido exigirá demostrar impacto real. El desafío será pasar de acciones aisladas a plataformas creativas de largo plazo, alineadas con la identidad de marca.

10. Microcomunidades: el nuevo motor del marketing en redes sociales

Frente a la saturación de contenidos, las microcomunidades ganan relevancia. La autenticidad, el valor compartido y la participación genuina serán más efectivos que el alcance masivo.

El éxito de las marcas en 2026 se construirá sobre una base de datos responsables, innovación constante y experimentación inteligente. Aquellas que logren integrar tecnología, creatividad e inclusión, sin perder su identidad, estarán mejor preparadas para crecer en un entorno cada vez más desafiante.

Fuente: *Marketing Trends 2026* de Kantar.



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





La complejidad coyuntural del transporte

EL TRANSPORTE AUTOMOTOR DE MERCADERÍAS, EN LOS TRASLADOS DE LA INDUSTRIA Y LA DISTRIBUCIÓN, ATRAVIESA UN PERÍODO DE DIFICULTADES A CAUSA DE LOS COSTOS CRECIENTES Y LA EXISTENCIA DE UNA INFRAESTRUCTURA CAMINERA EN ESTADO DEFICIENTE.

El transporte, factor clave para el aprovisionamiento y la distribución ofrece, en estos momentos, tanto para la industria como para el comercio, un panorama complejo por varios factores, principalmente por los costos operativos y el estado de la infraestructura caminera a lo largo y a lo ancho del territorio nacional.

COSTOS

En diciembre, último mes de 2025, el Índice de Costos de Transporte (ICT) volvió a registrar un aumento significativo, con una suba mensual del 2,3%, y cerró el pasado año con un incremento acumulado de 37%, resultado que superó el nivel de inflación minorista en por lo menos 5 puntos, según se desprende de la cifra de 2,8% comunicada por el INDEC, en enero de 2026.

Aunque el aumento de diciembre fue menor al de los meses previos, confirmó la tendencia de aceleración que los costos del sector mostraron desde la segunda mitad de 2025, impulsados principalmente por el combustible.

Luego de transcurrir un primer semestre con ajustes moderados, el ICT comenzó a aumentar a partir de mediados de año, cuando en julio marcó un pico del 4%. Luego siguieron aumentos del 3,5% en agosto, 2,9% en septiembre, 3,3% en octubre y 2,6% en noviembre.

En el último mes del pasado año volvió a destacarse el combustible, ya que el gasoil, tuvo un alza del 4,4%, luego del incremento récord de noviembre (7,3%).

Un informe periódico, que elabora y publica el Departamento de Estudios Económicos y Costos de la Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC) - entidad que reúne a las cámaras empresarias del rubro de todo el país - y que, auditado por la Universidad de Buenos Aires, proporciona el relevamiento de la evolución de 11 rubros clave que inciden directamente en

los costos de las empresas de transporte de cargas y de los dadores de carga de todo el país y constituye, además una referencia central para la fijación y actualización de tarifas del sector de transporte por carretera.

EL COMBUSTIBLE, EN SUBA CONSTANTE

El combustible volvió a liderar las subas en diciembre: el gasoil aumentó 4,4% mensual, tanto en el segmento minorista como mayorista. De ese modo, acumuló un alza del 45% en 2025 (31% se concentró en los últimos seis meses del año) con lo que consolidó una trayectoria alcista iniciada en junio. Y lo mismo sucede con los lubricantes, que registraron un incremento del 3,5%, durante el mismo mes.

Cabe destacar que, pese a esta aceleración, sigue sin aplicarse de manera plena la actualización de los impuestos a los combustibles, según lo dispuesto por los decretos 840/25 y 929/25. Este mecanismo de diferimiento, iniciado en mayo de 2024, ya supera los 12 meses y se extenderá por lo menos hasta principios del nuevo año. En caso de determinarse su aplicación plena, el costo del combustible sufrirá un mayor aumento.

OTROS COSTOS

El rubro correspondiente a choferes registró un incremento del 2,47% a partir de la vigencia de la cuarta cuota del Convenio Colectivo 40/89, el cual contempla actualizaciones mensuales entre septiembre de 2025 y febrero de 2026.

Este ajuste también impactó en rubros asociados como Reparaciones (+1,76%), en un contexto de marcado deterioro de la infraestructura vial, y Gastos Generales (+2,13%).

Otros incrementos, aunque más moderados, fueron Seguros (+1,04%), Material Rodante (+0,35%) y Peajes (+0,23%). En tanto, no se registraron variaciones en Neumáticos ni en Patentes, mientras que el Costo Financiero volvió a mostrar una baja

**DIVERTITE
BUSCANDO EL
QUE MAS
TE GUSTE**



HERITIER

www.lheritier.com.ar



@lheritier.ar

(-3,71%), explicada por la reducción de las tasas de interés.

El transporte de cargas tuvo, en el pasado año, una reactivación limitada, concentrada en algunos segmentos de la actividad, luego del escenario recesivo de 2024. El cierre del año encontró al sector operando en una coyuntura compleja, con costos en fuerte aceleración -especialmente el combustible-, una economía real desacelerada y una infraestructura que muestra un deterioro creciente.

INFRAESTRUCTURA DETERIORADA

En lo que parece ser una política económica que llegó para quedarse, uno de los aspectos que afecta al transporte por carretera es el casi nulo aporte de los fondos del Estado Nacional para la reparación y mantenimiento efectivo del conjunto de la red caminera argentina.

Según señalan los trabajadores de Vialidad Nacional, las rutas nacionales se encuentran en estado de creciente deterioro y no vacilan al calificarlo de “catastrófico”, debido a que durante el año anterior el Gobierno subejecutó el presupuesto del área, circunstancia que impacta directamente en el mantenimiento de los caminos.

Con respecto a esta política instalada por las autoridades, en su más reciente informe, el CEPA (Centro de Economía Política Argentina), remarcó que el Gobierno dejó sin ejecutar una parte significativa del presupuesto en áreas estratégicas, como el mantenimiento vial. En ese sentido señaló que respecto al 2023, en 2025 la Dirección Nacional de Vialidad sufrió una caída en ejecución del 72%.

En transporte y obra pública, la ejecución es muy baja, con caídas que van del 74% al 100%. Los mayores retrocesos se observan en Infraestructura en Municipios (-100%), Rutas Nuevas y Obras de Pavimentación (-98%), Construcción de Túneles y Puentes Grandes (-95%), Obras Viales fuera de la Red Vial Nacional (-95,2%), Desarrollo de Obra Pública (-93,5%), Desarrollo de la Cuenca Matanza-Riachuelo (-92%) y Rutas Seguras (-89%)”, señaló el informe del mencionado centro de estudios económicos.

Es un hecho que las rutas en mal estado aumentan los siniestros viales y los costos en el transporte de insumos para la producción y el consumo. Como ejemplo, la Ruta Nacional 151 se encuentra en mal estado a la altura de la provincia de La Pampa, pero también del Alto Valle de Río Negro, donde colapsa por el tránsito de camiones que circulan desde y hacia el yacimiento de Vaca Muerta. La falta de material para el bacheo y de personal para ejecutar las obras hace que la situación sea cada vez más preocupante. Y esta realidad afecta a la trama vial en su conjunto, tanto a las autopistas, autovías y caminos vecinales, donde se verifica, en mayor o menor medida, una problemática semejante.

Para el sector de la distribución, como es el caso de aquellas empresas que comercializan productos que integran el consumo en general, la capilaridad de las operaciones que caracterizan a la actividad demanda un sistema vial en buen estado a fin de ofrecer un servicio eficiente, acorde a las necesidades de la población, en cualquier punto del territorio nacional.

Sumá el Nuevo Snack 100% Fruta

#1 MARCA LÍDER EN ARG.

Vendé Zummy

Zummy

Ventas (+54 9 2625) 414918 | 513122 | 448616
ventas@zummy.com.ar
Ruta Nacional 188 Km 792 Parque Industrial (5620).
General Alvear Mendoza Argentina

Mini

Un sabor de otra galaxia!

Chippis



● Paquete x 120g
en cajas de 30 unidades



PARNOR Barritas

Membrillo y Frutos del Bosque

● Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades



**Nueva
Delicia!**

● Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades

El sabor que te acompaña....

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

La calidad no se controla, sino que se produce: el legado de un industrial del *snack*

A CASI CINCO DÉCADAS DE HABER INICIADO SU CAMINO EN LA INDUSTRIA, JOSÉ LUIS CASTRO, PRESIDENTE DE GOODSHOW SNACK, ANALIZA LA TRANSFORMACIÓN DE UN MERCADO QUE PASÓ DE LA FABRICACIÓN ARTESANAL A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL.



Con la integración vertical y la tecnología 4.0 como banderas, el directivo repasa la historia de una marca que ya es parte del ADN cultural argentino y proyecta su expansión internacional de cara a la Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios 2026.

DE LA PREHISTORIA A LA MARCA PROPIA

La historia de la industria alimentaria argentina está forjada por emprendedores que supieron transformar la escasez en oportunidad. En 1979, recién egresado de la escuela técnica Raggio como técnico en electrónica, José Luis Castro inició su camino con apenas 22 años. En un contexto nacional complejo, comenzó con la producción de pan rallado, un recurso económico, pero de alta rotación que pronto le permitió procesar 150.000 kilos mensuales. Sin embargo, su verdadera pasión lo llevaría a lo que él define como “la aventura del *snack*”, en una época donde el sector estaba en pañales y la mecanización era un sueño lejano.

En aquellos años, la tecnología era prácticamente inexistente. La fabrica-

ción se realizaba en ollas, de manera manual, y la distribución se hacía en cajones de madera retornables que contenían paquetes de 800 gramos. El *snack* era un producto de nicho, confinado a bares y confiterías para acompañar el vermut. “Fue el recambio donde los cumpleaños con torta y chocolate empezaron a sumar el *snack* como un producto presente en todas las mesas”, recuerda Castro. En ese escenario, donde solo existían cuatro o cinco fábricas mecanizadas, nació la visión de profesionalizar el rubro y dar vida a una marca que hoy es referente.

Hacia 1987, la firma dio un salto estratégico con el registro de su marca insignia: GoodShow. Inspirada en la icónica frase de Tato Bores —“La mesa está servida, vermut con papas fritas”—, la marca logró una familiaridad inmediata con el consumidor. “Tuve que registrar una marca y se dio esta, que hace ya 39 años que la tenemos registrada”, explica Castro. Hoy, con la incorporación de sus hijos en el desarrollo industrial y tecnológico, GoodShow ha visto crecer el mercado hasta alcanzar casi 90 fábricas en todo el país. Esta maduración



VACALIN®



VACALIN®

DULCE DE LECHE

REPOSTERO

IDEAL TORTAS Y MASAS FINAS

CONT.
NETO 10kg

El gran *secreto* de las recetas.



Pieres 1635, C.A.B.A, Argentina
☎ 4686-3611 ext. 241 ☎ 11 5301-7206
✉ comercial@vacalin.com

vacalin.com f X Instagram TikTok @vacalin



del sector, impulsada en parte por empresas multinacionales que traccionaron el hábito de consumo, permitió que la compañía se consolidara no solo como una opción de góndola, sino como un símbolo de la mesa argentina, potenciada por una presencia constante en la cultura popular y el recuerdo afectivo de los consumidores.

RENOVACIÓN GENERACIONAL Y TRANSFORMACIÓN ESTRATÉGICA

Un punto clave en la evolución de la empresa fue la incorporación de la segunda generación. Jonathan Castro y José Luis Castro (hijo) impulsaron una etapa de modernización estructural basada en:

- Desarrollo de *branding* y *marketing* estratégico.
- Optimización de *packaging* y posicionamiento comercial.
- Digitalización de procesos productivos.
- Implementación de monitoreo inteligente de planta.
- Análisis de datos para toma de decisiones.

La combinación de experiencia industrial y visión tecnológica profesionalizó la gestión y consolidó una estructura competitiva.

TECNOLOGÍA 4.0 Y CALIDAD DESDE EL ORIGEN

En un mercado donde la competencia es feroz y los costos logísticos son determinantes, GoodShow ha optado por un modelo de negocio basado en la autonomía productiva y la excelencia técnica. La principal ventaja competitiva de la firma reside en su integración vertical: el control absoluto de la trazabilidad. Con una producción de más de 8.000 toneladas de papa al año provenientes de campos propios, la empresa procesa el 70% de su insumo base. Esto le permite garantizar un estándar de frescura y calidad en la que pocas pymes pueden igualar, asegurando que el producto que llega al kiosko mantenga

las propiedades organolépticas deseadas.

“La calidad no se controla, sino que se produce”, es la premisa que rige la planta de GoodShow ubicada en Villa Ballester provincia de Buenos Aires. Para Castro, la excelencia no es un filtro al final de la línea, sino el resultado de procesos controlados desde la siembra hasta el empaquetado. Esta filosofía se traduce hoy en una infraestructura de vanguardia que aplica conceptos de Tecnología 4.0 e Inteligencia Artificial. En un proceso de desarrollo constante, la fábrica cuenta con sistemas de monitoreo en tiempo real: si ocurre un error en las temperaturas o se detiene un motor, el sistema envía alertas inmediatas vía Telegram a los técnicos, quienes mediante códigos QR pueden resolver incidencias de manera quirúrgica. *“Si no, al final del día terminás haciendo una autopsia, pero eso ya no te sirve”*, sentencia el industrial.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO

GoodShow mantiene un portafolio diversificado que incluye: Papas fritas; Saborizados; Palitos salados; Batatas fritas; Maníes y Productos de extrusión (chizitos, *rolls*, conos).

Actualmente, la empresa cuenta con más de 20 productos en distintos gramajes a la venta y 10 productos en próximos desarrollos. Entre las principales novedades se destaca el lanzamiento del sabor **Asado con Chimichurri**, una propuesta de identidad argentina que será presentada oficialmente en la Exposición.

NUEVOS MERCADOS Y EL FUTURO DEL SECTOR

El escenario actual del consumo minorista, especialmente en el canal kiosco, exige una agilidad extrema para responder a los cambios de hábito. GoodShow ha sabido leer estas transformaciones, ajustando gramajes y ampliando su cartera para ofrecer opciones competitivas en precio sin

sacrificar la calidad. Castro identifica una clara segmentación en el *target*: mientras que el público joven es el que impulsa la demanda de sabores extremos, diferentes y picantes, el consumidor adulto mantiene la fidelidad a los sabores clásicos y equilibrados. Esta dualidad obliga a la marca a mantener una logística eficiente y centros de distribución estratégicos en diferentes puntos del país.

El horizonte de GoodShow ya trasciende las fronteras argentinas. Actualmente, los productos de la firma ya llegan a las góndolas de Uruguay y Paraguay, y el plan de expansión contempla certificaciones internacionales para ingresar al mercado común europeo mediante *joint ventures* con empresas extranjeras. *“La idea es agregar nuevas líneas de producto para abrir carteras exportables con más vida útil”*, explica Castro, subrayando que la competitividad externa solo se logra mediante la eficiencia interna. En un contexto económico donde no se puede trasladar cada aumento de costos al precio final, la rentabilidad se encuentra en la optimización de los procesos y en el aumento de la *performance* de los kilos producidos.

Finalmente, el presidente de la firma destaca el rol fundamental de ADGYA en el fortalecimiento del sector alimentario. La participación en la Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios 2026 es vista no solo como una plataforma de lanzamiento para las nuevas variedades de GoodShow, sino como un espacio de validación y camaradería sectorial. *“Venimos acompañando esta organización hace muchos años. Creemos en los directivos de ADGYA, que están haciendo mucho y bien a todos los sectores”*, afirma Castro. Con 69 años y casi cinco décadas de trayectoria, el líder de GoodShow demuestra que la clave de la permanencia en la industria argentina reside en la combinación de **resiliencia, innovación tecnológica** y un **compromiso** inquebrantable con una calidad que nace, literalmente, desde la tierra misma.

Mini Tapitas

Fachitas.com
1127346448



IMÁGENES A MODO ILUSTRATIVO



Preguntas estratégicas que muchas familias empresarias subestiman

EL INICIO DEL AÑO OFRECE A LAS EMPRESAS FAMILIARES UNA OPORTUNIDAD ÚNICA PARA REVISAR RUMBO, ROLES Y FUTURO. A CONTINUACIÓN, SEIS CLAVES PARA TRANSFORMAR LA PLANIFICACIÓN ANUAL EN UN EJERCICIO ESTRATÉGICO QUE FORTALEZCA LA CONTINUIDAD DEL PROYECTO EMPRESARIO.

El comienzo del año suele activar, en la mayoría de las empresas, la maquinaria de la planificación comercial: presupuestos, proyecciones, revisión de costos y nuevas inversiones. En el universo de las empresas familiares, este período debería funcionar también como un alto estratégico para revisar el proyecto empresario familiar en su totalidad. Porque, como explicó Pablo Loyola, Vicepresidente del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF) y Director de la Consultora Novarum, una empresa familiar no es solo una unidad económica: es un sistema donde interactúan negocio, vínculos, historia, patrimonio y visión de futuro. “Las familias empresarias que logran sostenerse a lo largo del tiempo no son necesariamente las más grandes ni las más rentables en el corto plazo”, afirmó el experto. “Su diferencial suele estar en algo menos visible: la capacidad de generar espacios sistemáticos de reflexión estratégica, incluso cuando el negocio ‘marcha bien’.”

Según Loyola, las empresas familiares rara vez se quiebran por una mala decisión puntual. Se desgastan, lentamente, cuando dejan de hacerse las preguntas estratégicas adecuadas. Es por eso que el inicio de año no debería limitarse a un ejercicio presupuestario: puede —y debería— convertirse en un momento de alineación profunda sobre rumbo, expectativas y proyecto común. “Porque cuando estrategia, gestión y vínculos avanzan en la misma dirección, la empresa deja de ser solo un negocio. Y se convierte en un verdadero proyecto de continuidad”, comentó el consultor.

SEIS CUESTIONES CLAVES PARA REVISAR CADA INICIO DE AÑO

1. Rumbo: ¿La empresa sigue en el camino elegido?

Se trata, probablemente, de la conversación más estratégica de todas. Su profundidad depende del nivel de madurez de la familia empresaria. “Muchas empresas familiares trabajan en la operación y poco en validar si esa operación sigue alineada con el proyecto que la familia dice querer construir”, aseguró Loyola.

En los casos en que existe una visión de largo plazo, las preguntas centrales para hacerse son de coherencia:

- ¿Las decisiones del último año acompañaron el rumbo consensuado?
- ¿Sigue existiendo acuerdo real sobre hacia dónde vamos?
- ¿El negocio actual continúa siendo el vehículo adecuado del proyecto familiar, o estamos sosteniendo algo por inercia emocional?

“Cuando aún no existe un norte compartido, el inicio del año debería vivirse como una oportunidad. En esos casos, el objetivo no es definir el plan perfecto a 10 años, simplemente, es empezar. Las familias empresarias no nacen siéndolo: se construyen”, afirma el especialista.

Algunas preguntas que ayudan a abrir el proceso:

- ¿Qué queremos que exista gracias a esta empresa dentro de 10 años?
- ¿Qué estamos dispuestos a cambiar?
- ¿Qué no resignaríamos como familia empresaria?



NUEVO DISEÑO



TUKI

EXTRA DULCE DE LECHE

Y ARRANCAS



Ya está,
es TUKI.



ALFA PAMPA

¡UNA EXCUSA PARA SER FELIZ!



- ¿Cuál sería el primer paso estratégico posible este año?

2. Identidad: ¿Somos una empresa familiar o una familia empresaria?

La diferencia, que parece semántica, en realidad es estructural. Mientras la empresa familiar gira alrededor del negocio actual, la familia empresaria construye un proyecto económico y patrimonial que trasciende el negocio, las generaciones, e incluso, una industria. “Muchas familias no hacen esta transición hacia la lógica de familia empresaria de forma explícita, por lo que el crecimiento del sistema queda librado al azar, con los riesgos que eso conlleva”, explicó Loyola.

El inicio de año es un buen momento para revisar desde qué lógica se están tomando las decisiones:

- ¿Pensamos en resultados anuales o en continuidad generacional?
- ¿Estamos construyendo patrimonio o solo sosteniendo estructura operativa?
- ¿La nueva generación está siendo preparada o está esperando un lugar que aparecerá “naturalmente”?

3. Profesionalización: ¿La estructura acompaña el tamaño del desafío?

La profesionalización no tiene un modelo único. Es un proceso que debería crecer en complejidad al mismo ritmo que crece el sistema empresa-familia-patrimonio. “Profesionalizar no es sacar a la familia del negocio; es proteger el proyecto del desgaste que genera la improvisación”, explicó el consultor. “Y en familias que todavía no iniciaron ese proceso, el error más común es creer que profesionalizar implica transformar todo al mismo tiempo. Por el contrario, muchas veces alcanza con elegir un frente concreto: formalizar roles, separar economía familiar de economía empresarial, definir niveles de decisión, incorporar criterios de evaluación”, aseguró.

En familias que ya avanzaron en la profesionalización, el foco debe ponerse en la calidad real del sistema:

- ¿Los roles están claros en la práctica o sólo en los organigramas?
- ¿Las evaluaciones son objetivas o se relativizan cuando hay vínculos familiares?
- ¿La familia agrega valor estratégico o interfiere en la gestión?

4. Continuidad y sucesión: ¿El proceso está siendo gestionado?

Según indicó Loyola, la mayoría de las empresas familiares no fracasan por falta de sucesores, sino por falta de proceso de sucesión. Y los motivos de postergación suelen ser más humanos que técnicos: identidad, miedo a perder lugar, dificultad para imaginar el propio futuro fuera del rol actual. “La sucesión no comienza cuando el fundador decide retirarse, sino cuando el sistema comprende que la continuidad es una responsabilidad colectiva”, afirmó el experto.

El inicio de año es un buen momento para revisar:

- ¿Existe un plan explícito o solo expectativas implícitas?
- ¿La generación actual está formando reemplazos o concentrando decisiones?
- ¿La nueva generación tiene un camino de desarrollo definido o solo una expectativa de ingreso?

5. Gestión del conflicto: ¿Existe un espacio para hablar sobre lo que incomoda?

Las empresas familiares sanas no son las que no tienen conflictos, sino las que tienen mecanismos para procesarlos sin que destruyan el vínculo ni la empresa. “Es que cuando el conflicto no tiene canal institucional, termina ocupando la mesa de decisiones operativas. Y eso siempre tiene costo económico”, explicó el consultor.

Preguntas clave al respecto:

- ¿Los temas difíciles se hablan en ámbitos formales o explotan en la operación?
- ¿Existe algún espacio de gobernanza familiar?
- ¿La familia está invirtiendo tiempo en cuidarse como sistema?

6. Creación de valor: ¿construimos futuro o solo sostenemos el presente?

La operación diaria tiende a absorber toda la energía del sistema, pero la continuidad de una empresa familiar depende, en gran medida, de su capacidad de construir valor más allá del negocio actual. “Las familias empresarias suelen pensar en décadas. Las que no logran este cambio pueden quedar atrapadas en la lógica del corto plazo”, advirtió Loyola.

Cuestiones para revisar:

- ¿Cuánto estamos invirtiendo en futuro y cuánto en urgencias?
- ¿Estamos diversificando riesgos o concentrándolos?
- ¿Estamos desarrollando activos que trasciendan a la generación actual?



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



TRIPLE[®]

Red Velvet

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS SATURADAS
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORIAS
Ministerio de Salud

Red Velvet TRIPLE[®]

FAN
TO
CHE



ALFAJOR RELLENO

ALFAJOR RELLENO SABOR VAINILLA Y LECHE. CON BAÑO DE MERENGUE, SABORES FRUTALES
CON AROMATIZANTE ARTIFICIAL DE VAINILLA

PESO NETO 100GR

INDUSTRIA ARGENTINA

DISFRUTÁ de la MEJOR
PASTELETERÍA
en un ALFAJOR ÚNICO

- Relleno de dulce de leche blanco intenso
- Tapas de frambuesa y frutos rojos
- Baño de merengue blanco
- 100 gramos de placer único



La IA reconfigura la gestión en el *retail*

EL LLAMADO *MARKETING RETAIL* ES LA NUEVA HERRAMIENTA QUE ACOMPAÑA AL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ OPERANDO SOBRE EL CANAL MINORISTA.

En un proceso que se profundizará a lo largo de este año, la Inteligencia Artificial impactará de lleno en el manejo del negocio. Como correlato, el desarrollo y aplicación del Retail Media Networks – Redes de Medios Minoristas o RMN – representa un factor ahora clave para optimizar la llegada a los consumidores.

Es un hecho comprobable, y así surge de las tendencias señaladas por los especialistas para el año en curso, que las empresas deberán recurrir a las tecnologías como la IA generativa para aplicar su enorme potencial en el uso de las herramientas del *marketing* orientadas al conocimiento de los consumidores, a fin de tomar decisiones más inteligentes que favorezcan la gestión del negocio.

Lo cierto es que la inteligencia artificial en el *retail* tiene alcance sobre prácticamente todas las operaciones, como el servicio al cliente, la gestión de inventarios y hasta las decisiones acerca de la ubicación de los puntos de venta y sus características y dimensiones edilicias. Sólo basta pensar que mediante la combinación de IA con el uso de sensores, lectores de códigos y dispositivos de video se pueden eliminar áreas tradicionales del punto de venta, lo que permite a los clientes seleccionar y tomar los artículos de las góndolas, colocarlos en canastos de compras y salir del local sin realizar el pago en el pasillo de revisión.

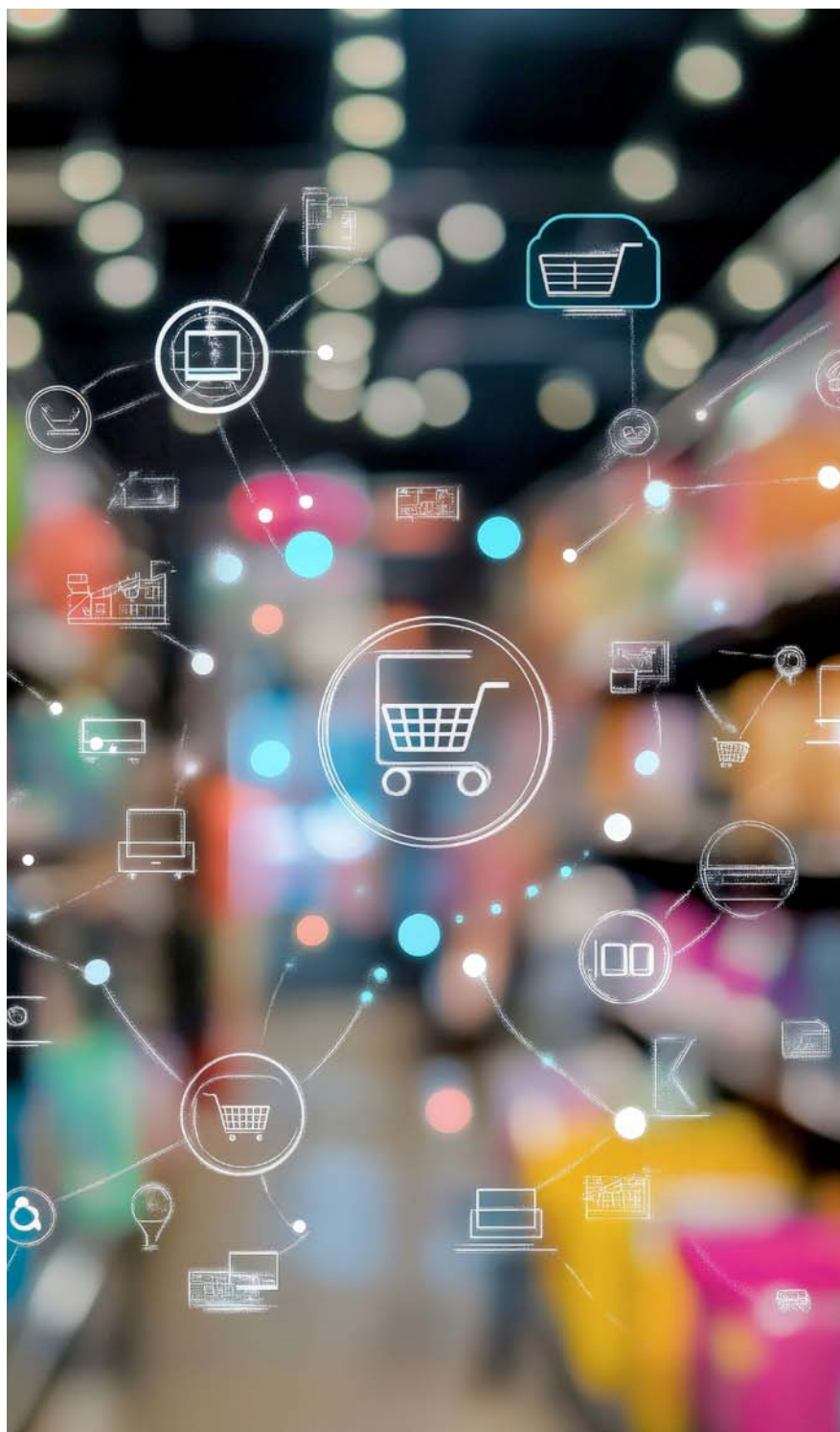
ALCANCES DE LA IA EN EL *RETAIL*

La siguiente enumeración sólo sintetiza algunas de las aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los canales minoristas:

Experiencia del cliente personalizada. Análisis integrado y combinado de datos de distintos orígenes, tales como los historiales de pedidos, los historiales de navegación y los resultados de cada iniciativa de fidelización, para personalizar y mejorar la relevancia de los mensajes de *marketing*, a través de sugerencias y recomendaciones a los clientes.

Mejora de las oportunidades de venta cruzada. Ante cualquier eventualidad que afecte las cadenas de suministro, las empresas podrán replantearse los surtidos de productos, para satisfacer la demanda de los consumidores. Los comerciantes contarán con la posibilidad de alinear cada vez más sus decisiones de planificación con la previsión de demanda, la gestión de inventario y el flujo de recepción de mercaderías (verificación de los artículos recibidos con respecto a los pedidos).

Gestión de inventario automatizada. Una pequeña cadena de supermercados utiliza IA para ayudar a determinar el momento adecuado para reponer productos lácteos y otros artículos perecederos en los estantes de sus puntos de venta,





UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVMAR.COM


TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVMAR.COM

DULCE DE LECHE
SABOR EXQUISITO



TRASSENS

  Trassens.OK

Tel: (+54) 011-5263-9339



[NEGRO Y BLANCO]
PREMIUM



a fin de minimizar los desperdicios. Un gran supermercado presente en Europa, donde las personas acostumbran a comprar durante sus almuerzos, utiliza la IA para ayudar con múltiples reabastecimientos durante todo el día.

Previsión de la demanda. Las empresas de *retail* pueden usar la IA para prever mejor la demanda de artículos específicos en diferentes geografías, al obtener y analizar datos sobre otros artículos, de tiendas con perfiles demográficos similares y aún de terceros, como el clima y los niveles de ingresos.

Más agilidad y comodidad en las compras. También, se combina IA con datos de sensores y videos para eliminar áreas en el punto de venta, lo que permite a los clientes sacar los artículos de los estantes de las tiendas, colocarlos en sus changos y salir sin tener que esperar. La eliminación del equipo del pasillo de revisión significa que el espacio físico de la tienda puede usarse para mostrar más productos para la venta. Una cadena nacional de supermercados utiliza IA para explorar visualmente y cobrar productos cuyo código de barras resulte ilegible.

Precios optimizados. Se puede usar la IA para analizar datos sobre precios de la competencia para los mismos productos o marcas comparables, demografía local y el impacto de la publicidad y otras promociones para ayudar a determinar el precio mayor que pueden cobrar por un artículo sin ahuyentar a los compradores. Dado que la mayoría de los clientes prefieren comprar en un solo lugar, lo que está en juego es mucho más que una única compra. Establecer un precio demasiado bajo a un artículo reduce los márgenes y, a veces, devalúa el propio producto.

Comercialización dinámica. Las empresas de *retail* utilizan la IA para recomendar productos que acompañen a los artículos en línea que los clientes buscan o ya han colocado en sus carritos de compras, basándose en sus historiales de compra y en los artículos que compran juntos otros clientes con perfiles similares. Las tiendas físicas pueden usar la IA para asegurarse de que están ofreciendo promociones en artículos de rotación más lenta, incluso solo por ese día, mientras reducen las promociones para artículos que se venden bien por sí solos, y cambian rápidamente de curso según sea necesario. Se utiliza la tecnología para comparar los resultados de estas elecciones de una ubicación y ajustar en consecuencia.

Puntos de venta inteligentes. La IA, combinada con cámaras de video y sensores en los estantes, permite comprender mejor la circulación de clientes por sus locales y mejorar las ventas por metro cuadrado. La tecnología lo logra identificando productos cerca de los cuales los clientes nunca se detienen y recomendando reemplazarlos por artículos más atractivos. La IA también puede generar promociones dirigidas para ciertos artículos en los dispositivos móviles de los compradores mientras están en la ubicación correcta de la tienda. La tecnología también puede ayudar a mejorar la forma en que agrupan los bienes.

Optimización de la cadena de suministro. A medida que las cadenas de suministro se ven interrumpidas por diversas razones climáticas, geopolíticas, laborales, sanitarias y otras, los minoristas se enfrentan a más desafíos aún para asegurar que los artículos populares sigan siendo asequibles y se encuentren disponibles en sus *stocks*. Una cadena de tiendas de conveniencia utilizó el aprendizaje automático, una forma de IA, para dar sentido a cientos de factores que influyen en la cadena de suministro y, por lo tanto, la disponibilidad de bienes, incluyendo el clima, eventos actuales y publicaciones de *influencers*.

REDES SOCIALES E IA, UNA SUMA DE PODER

Ahora bien, frente a estos cambios tecnológicos que impone la IA en el *retail*, la pregunta obligada es cómo se acompaña y aún potencia esta realidad desde la comunicación. Y el *marketing* busca las respuestas.

En este sentido, las RMN (Redes de Medios Minoristas o Retail Media Networks por sus siglas en inglés) se están convirtiendo un elemento fundamental para llegar a los compradores. Según un reciente estudio de Kantar World Panel acerca de las tendencias que dominarán en 2026 en el *retail*, un 38 % de los profesionales del *marketing* tiene previsto aumentar la inversión en 2026. Las RMN son muy eficaces, ofreciendo resultados 1,8 veces mejores que los anuncios digitales estándar y casi 3 veces mejores en cuanto a la intención de compra. En 2026, los proveedores y los *retailers* deberán colaborar estrechamente para crear publicidad centrada en el consumidor, y el éxito dependerá de la integración de datos procedentes de diferentes puntos de contacto minoristas.

• TU PRÓXIMO • **SNACK** **FAVORITO**

¿TODAVÍA NO
PROBASTE NUESTROS
MINI GRISINES
DE ARROZ?



**CROCANTEMENTE
IRRESISTIBLES,
SEQUITOS
Y SIN GLUTEN.**



productos
cariló



La nueva longevidad y su impacto en el consumo

SILENCIOSA PERO PODEROSA: LA GENERACIÓN SILVER RECLAMA EL CENTRO DE LA ESCENA. POR QUÉ LAS EMPRESAS YA NO PUEDEN IGNORAR EL IMPACTO Y LA CAPACIDAD DE CONSUMO DE ESTE SEGMENTO DEMOGRÁFICO CLAVE.



La Generación *Silver*, históricamente asociada con el retiro y la etapa final de la vida laboral, hoy se redefine como una generación activa, tanto en lo económico como en lo social: los consumidores +50 están dinamizando sectores como turismo, salud, tecnología y bienestar. Es la llamada nueva longevidad, que se percibe como una etapa plena, productiva y en constante movimiento, que combina vitalidad, experiencia y deseo de disfrute, posicionando a la generación *silver* como un actor estratégico dentro de la economía global, ya que representa una proporción significativa de la población y del consumo.

Según indicó un informe presentado por la consultora Almatrends en el Silver Economy Forum Latam 2025, cerca del 25,5% de las personas son mayores de 50 años, y este segmento es responsable de alrededor del 40% del gasto mundial, con proyecciones que lo llevarían a representar el 50% del consumo global hacia 2050. En Argentina, esta tendencia no es la excepción: la población mayor de 50 años

representa el 35,5% del total, consolidándose como un actor central en el mercado interno.

A nivel mundial, se da una combinación demográfica que genera un crecimiento sostenido del segmento *silver*: la natalidad cae en muchas regiones del mundo y la expectativa de vida continúa en alza. Según Naciones Unidas, aumenta 4 meses por año, y se estima que en 2036 habrá más personas mayores de 60 años que menores de 10. El dato es contundente: para 2050 la mitad de la población tendrá más de 50 años.

CONSUMOS Y PREFERENCIAS MÁS ALLÁ DE ESTEREOTIPOS

Lejos de conformarse con un consumo tradicional, la economía plateada está remodelando sectores enteros. Su impacto se percibe en múltiples categorías:

- **Salud y bienestar**, donde los consumidores +50 priorizan productos y servicios que les permitan mantener calidad de vida.



ALFAJORES GUAYMALLEN®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar

8 oportunidades para el sector alimenticio frente al consumidor +50

1. Líneas “Silver Friendly”

Productos con menos sodio, menos azúcar y más fibras, proteínas y micronutrientes clave. Opciones sin gluten, sin lactosa o sin azúcares añadidos.

2. Alimentos funcionales y fortificados

Yogures, bebidas o *snacks* con beneficios adicionales (omega 3, calcio, probióticos, vitaminas).

3. Versiones adaptadas

Texturas más suaves, cremosas o fáciles de masticar sin perder sabor ni calidad.

4. Porciones más pequeñas y formatos individuales

Ideal para personas que viven solas o en pareja, con foco en evitar desperdicios.

5. Envases accesibles

Tapas fáciles de abrir, sistemas de apertura intuitivos y diseño ergonómico.

6. Etiquetas claras y legibles

Datos nutricionales simplificados, íconos explicativos y tipografías grandes. Información sobre origen de ingredientes, procesos y controles de calidad, incluso vía QR.

7. Contenido educativo y cercano

Explicaciones sencillas en envases, redes o puntos de venta sobre beneficios y modos de consumo.

8. Experiencia de compra asistida

Góndolas señalizadas, material POP amigable y canales simples de consulta (*WhatsApp*, atención telefónica).

- **Turismo y experiencias**, con un claro interés en viajes, bienestar y ocio.
- **Alimentación saludable**, donde la calidad y la nutrición son criterios de compra relevantes para este grupo.

Contrario a la creencia popular de que los mayores son reacios a la tecnología, múltiples estudios muestran que este segmento ha adoptado con fuerza los canales digitales. Tanto en consumo de medios como en compras en línea, la presencia de los *silver* ha crecido de forma sostenida. A nivel global, más de la mitad de adultos mayores de 50 están adoptando servicios digitales de salud, pagos en línea y soluciones tecnológicas que les simplifican la vida cotidiana.

Durante el Silver Economy Forum Latam, Ariel Hajmi, CEO de Kantar IBOPE Media, subrayó que la generación *silver* es uno de los segmentos más importantes en el uso de medios digitales y plataformas de *streaming*; María Laura Amorós, Gerente de Marketing de Despegar.com, destacó que el 40% de sus ventas proviene de esta generación; y Leonel Piraino, de Banco Provincia, reveló que el 38% de su cartera pertenece al segmento *silver*.

DECISIONES ESTRATÉGICAS PARA CAPITALIZAR LA NUEVA LONGEVIDAD

La generación *silver* no solo consume más, sino que lo hace de una manera distinta y mucho más exigente. Su gasto se extiende más allá de las necesidades básicas, y abarca categorías como experiencias, tecnología, salud, viajes y bienestar. Este cambio de comportamiento no sólo altera las estrategias de *marketing*, sino que obliga a las marcas a repensar la forma en que se relacionan con este público diverso, informado y con poder de decisión, adaptando contenidos y diseñando productos específicos con criterios de accesibilidad y calidad.

• Segmentar dentro del segmento

La generación *silver* no es un grupo homogéneo: conviven perfiles activos que viajan y adoptan tecnología, consumidores más tradicionales, usuarios digitales avanzados y perfiles mixtos. Es necesario diseñar propuestas específicas para cada uno. Realizar encuestas cortas para entender motivaciones y necesidades de cada uno puede resultar de gran utilidad.

• Equilibrar comunicación tradicional y digital

Los mayores de 50 utilizan medios digitales, pero no abandonan los canales tradicionales. Por eso, la comunicación debe ser integrada para lograr un impacto efectivo, complementando campañas *online* con presencia en radio, TV, prensa o material impreso. Simplificar la navegación *web* con botones grandes, textos claros y accesibilidad visual, o crear contenido útil como guías paso a paso, videos cortos y demostraciones simples, pueden ser algunos recursos valiosos.

• Priorizar calidad y servicio

Para este grupo la confianza es un factor clave. Buscan productos duraderos, marcas confiables y un servicio post-venta accesible, por sobre las compras impulsivas. En este sentido, es importante comunicar los beneficios de manera directa, sin tecnicismos ni ambigüedades y asegurar canales de soporte rápido: líneas telefónicas atendidas por personas, *chat* humanizado o asistencia presencial.

La economía plateada ya no es un concepto del futuro: está transformando el presente del mercado global y local. La generación *silver* no solo tiene mayor presencia demográfica, sino un peso creciente en la economía y las decisiones de consumo. Para marcas y líderes empresariales, entender y adaptarse a este segmento deja de ser una opción estratégica y se convierte en una necesidad si se quiere competir con relevancia en los próximos años.



Se prende a tu diversión

Encendedores



Bengala de tortas



Bengala de humo



Pirotecnia



Cintas



Lamparas

¡Nuevo producto!

✉ **Correo:** ventas-2@fuegolandia.com 📍 504 CAÑUELAS | Bs As
🌐 **Web:** www.fuegolandia.com.ar 📷 **Instagram:** @fuegolandiaok

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



Aprender del que ya estuvo ahí

EN PYMES Y EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN, LA EXPERIENCIA SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL ACTIVO. EL MENTORING PERMITE TRANSMITIR ESE SABER CLAVE, FORMAR EQUIPOS SÓLIDOS Y ASEGURAR LA CONTINUIDAD DEL NEGOCIO.

En las empresas del sector comercial y de la distribución, el **mentoring** es una práctica cada vez más valorada para desarrollar personas y fortalecer los equipos. Lejos de conceptos teóricos, se trata de un **acompañamiento directo y práctico**, donde alguien con más experiencia comparte su recorrido con quien está creciendo dentro de la organización.

En términos simples, el **mentoring** consiste en **aprender del que ya pasó por esas situaciones**, con foco en el día a día del negocio.

¿CÓMO FUNCIONA EL MENTORING EN EMPRESAS COMERCIALES?

En pymes, distribuidoras y empresas familiares, el **mentoring** suele darse de manera natural:

- Un dueño, gerente o jefe con trayectoria acompaña a un colaborador clave.
- Se trabajan situaciones concretas: manejo de clientes, negociación con proveedores, organización de equipos, toma de decisiones.
- Los encuentros son periódicos, muchas veces informales, pero con un objetivo claro: **transferir experiencia y criterio comercial**.

No es capacitación tradicional. Es **conversar sobre el negocio real**, con números, problemas y decisiones sobre la mesa.

APRENDER EN EL DÍA A DÍA DEL NEGOCIO

En el sector comercial, gran parte del conocimiento no está en manuales. Saber cómo cerrar una cuenta importante, cómo manejar un reclamo complejo o cómo sostener un equipo en contextos difíciles es algo que se aprende con experiencia.

La formación personalizada permite **acortar ese camino**, evitando errores costosos y fortaleciendo la confianza de quienes empiezan a asumir más responsabilidades.

UNA HERRAMIENTA MUY VALIOSA PARA PYMES Y DISTRIBUIDORAS

En empresas de distribución, donde los equipos suelen ser chicos y el vínculo es cercano, este acompañamiento se adapta de forma natural. Ayuda a:

- Formar mandos medios.
- Preparar relevos generacionales.
- Ordenar procesos sin perder agilidad.
- Retener talento con proyección.

Además, refuerza un valor central del sector: el **sentido de**



pertenencia. Sentirse acompañado y escuchado impacta directamente en el compromiso.

UN EJEMPLO CONCRETO DEL SECTOR

“En nuestro caso, el **mentoring** se da casi sin darnos cuenta”, cuenta el titular de una distribuidora mayorista del interior del país.

“Cuando un vendedor empieza a manejar cuentas más grandes, se sienta conmigo una vez por semana. Repasamos cómo negoció, qué pudo haber hecho distinto y cómo encarar la próxima visita. A mí me pasó lo mismo cuando empecé, y hoy trato de transmitir esa experiencia”.

“Eso acorta muchísimo los tiempos de aprendizaje y evita errores costosos. No es teoría: es el negocio real”, agrega.

BENEFICIOS REALES

- Transmisión de experiencia práctica.
- Mejora en la toma de decisiones.
- Formación de líderes internos.
- Mayor continuidad y solidez en la empresa.

En un sector donde la experiencia pesa tanto como los números, el **mentoring** es, en definitiva, **pasar la posta a tiempo para que el negocio siga creciendo**.

Las galletitas de la familia Argentina



Trimak®

www.trimak.com.ar

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

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

Tostex consolidó su marca en el verano 2026

En la temporada estival 2026, Tostex fortaleció su vínculo con los consumidores en los principales balnearios de la Costa Atlántica, impulsando la prueba de producto y el reconocimiento de marca a través de acciones deportivas y experiencias de contacto directo.

Con presencia en Mar del Plata, Pinar, Villa Gesell, Santa Teresita, Mar de Ajó, Cariló, Claromecó y San Bernardo, la compañía desplegó una amplia campaña de *sampling* y activaciones orientadas tanto a públicos masivos como segmentados. Entre los principales hitos se destacan:

- Participación en la maratón "Ochentososa" de Pinar, que reunió a más de 10.000 personas.
- Presencia en el concurso de pesca de Corvina Negra en Claromecó, con 4.700 participantes.
- Distribución de más de 70.000 muestras de "Cintitas" en distintos



balnearios, en línea con el plan de posicionamiento nacional de la marca.

Mateo Mostaza, responsable de Trade Marketing de Tostex, señaló: "La percepción de la marca cambia radicalmente cuando los consumidores prueban el producto. Además, recibimos felicitaciones de visitantes de distintas provincias que se acercan a reconocer nuestras Cintitas, lo que

confirma la eficacia de la experiencia directa como herramienta de posicionamiento y el crecimiento sostenido de Tostex en los últimos años."

Estas iniciativas consolidan la estrategia de expansión de Tostex en el país, basada en la combinación de innovación, calidad y cercanía con el consumidor.

Más información: www.tostex.com.ar

BUSCAMOS DISTRIBUIDORES EN TODO EL PAÍS

RIEDMAR GALLETTAS
Calidad Artesanal

NUEVOS Sabores

Mani CHIP
Cookies

PEPAS
Galletitas Dulces
con membrillo de MEMBRILLO

Choco CHIP
Cookies

11 2156-8451
11 4665-7478

www.galletitasriedmar.com.ar

info@galletitasriedmar.com.ar

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



SUMATE A ADGYA

¡JUNTOS POTENCIAMOS EL CRECIMIENTO DEL SECTOR!



Beneficios de ser socio:

- Representación sectorial ante organismos oficiales.
- Asesoramiento en temas legales, impositivos y contables.
- Capacitaciones en tecnología, *marketing* y ventas, entre otras.
- Conferencias sobre actualidad y temas de interés para el sector.
- Espacio permanente de intercambio para contadores internos y/o externos.
- Convenios exclusivos y tarifas diferenciales en servicios de gestión, logística e infraestructura.
- Actualizaciones y novedades de interés para el sector.
- Espacios sin cargo para capacitaciones y reuniones en nuestras salas de conferencias, oficinas y salones (San Telmo, CABA).
- Importantes beneficios para participar en los principales eventos que organizamos.



FACILITAMOS EL CONTACTO ENTRE LA INDUSTRIA Y LA DISTRIBUCIÓN

SUMATE A ADGYA

☎ 11-5339-5502

☎ 11-4361-8741 / 45

✉ secretaria@adgya.org.ar



ADGYA

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



EXPO 2026

5 Y 6 DE MARZO - CEC BS.AS.



**GOLOSINAS,
ALIMENTOS,
BEBIDAS
& VARIOS**



¡GRACIAS POR TU VISITA!

En la próxima edición de la Revista ADGYA encontrarás toda la información sobre este evento.

¡No te lo pierdas!

ADGYA
LA CÁMARA DEL DISTRIBUIDOR
Y EL MAYORISTA

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES | adgya

✉ secretaria@adgya.org.ar 📞 4361-8741/45 📠 +54 911 5339-5502

mini Pitusas®

RELLENAS!



Paquetes de 160g
Packages 5,65 oz

Paquetes de 120 g
Packages 4,23 oz

Paquetes de 130 g
Packages 4,58 oz

Paquetes de 140 g
Packages 4,94 oz



El sabor que te acompaña....

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

PESCADO RAÚL

Se hizo realidad.



Joaquín Levintan

