

ADGYA

#703

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



**La celebración federal
que puso en valor a
toda la cadena**



CAPACITACIÓN EN VENTAS

Herramientas para potenciar la gestión comercial

ENCUESTA NACIONAL DEL CANAL

Para identificar necesidades y proyectar nuevas oportunidades



mini dúo ART

Delicias
de la
Nonna

EXCESO EN
AZÚCARES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
CALORÍAS

Ministerio
de Salud

**Nonna
STREAMER**

mini dúo
ART

Descubrí el sabor!

PESO NETO 160g
GALLETITAS DORADAS SABOR VAINILLA REO
CON RELLENO SABOR FRUTILLA Y VAINILLA
Valor Energético: 1015
INDUSTRIA ARGENTINA

RE PINTA!

**Nonna
STREAMER**



El valor del esfuerzo compartido

Sostener la actividad comercial y garantizar el abastecimiento requiere, hoy más que nunca, un compromiso inquebrantable. Las transformaciones económicas actuales nos plantean un escenario complejo; sin embargo, es precisamente en la dificultad donde nuestro sector se erige como el pilar fundamental que sostiene el consumo y motoriza la producción nacional.

En ADGYA, asumimos con absoluta firmeza el mandato de liderar y acompañar a cada uno de nuestros socios. Nuestro rol es innegociable: consolidar una cadena de valor sólida y garantizar que el esfuerzo diario de nuestros asociados se traduzca en resultados concretos. Miramos al futuro con una certeza: el crecimiento real no se logra en soledad. Se conquista potenciando con orgullo los lazos estratégicos que nos definen como sector y nos unen como argentinos.

Este escenario complejo no admite medias tintas, ni esfuerzos aislados. Nos exige actuar en perfecta sintonía, respaldados por la experiencia y potenciados por el esfuerzo compartido. La industria y el canal de distribución no somos simples eslabones, somos un equipo indisoluble. Si traccionamos con una sola fuerza y en una misma dirección, transformaremos las dificultades del presente en los sólidos cimientos de un futuro próspero para todo el sector.

Gracias por no bajar los brazos, por seguir adelante y por hacer patria desde cada uno de sus lugares

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	1º Vocal Suplente: Carlos Alberto Lara
Secretario: Diego Tedesco	2º Vocal Suplente: Matías Bazán
Tesorero: Marcelo Fiasche	1º Revisor de Cuentas: Agustín Vega Lavergne
Protesorero: Marcelo Carmena	

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

#703



6

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE ADGYA

El Mes del Alfajor rompió récords y llegó a todo el país



8

MES DEL ALFAJOR

Las marcas protagonistas



18

CAPACITACIÓN

De la distribuidora artesanal a la empresa profesional



26

ADGYA

Datos para construir más y mejores servicios



34

MES DE LA DULZURA 2026

Una oportunidad para impulsar las ventas y fortalecer los vínculos

22

EMPRESAS

Galletitas Trio: 40 años en boca de todos

36

FANTOCHE

Tres regiones, tres recetas y una historia compartida

46

TENDENCIAS

Vender jugando, una estrategia que gana terreno

24

GESTIÓN DE EQUIPOS

El Método Scaloni: liderazgo que inspira a las empresas

38

MANAGEMENT

8 claves para que la estrategia se convierta en acción

48

ADGYA

Más cerca de los socios

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.



LÍNEA
EXCLUSIVA
PARA SOCIOS



11 3925-0806



(+54 11) 4361-8741 / 45



(+54 9 11) 5339-5502



secretaria@adgya.org.ar

El Mes del Alfajor rompió récords y llegó a todo el país

CON UNA CAMPAÑA MULTIPLATAFORMA QUE COMBINÓ REDES SOCIALES, VÍA PÚBLICA, MEDIOS MASIVOS Y UN NUEVO PODCAST, LA ASOCIACIÓN POTENCIÓ TODA LA CADENA DE VALOR DE NUESTRA GOLOSINA INSIGNIA.

La industria alfajorera local cerró un mes de mayo que quedará en la historia. La campaña federal del Mes del Alfajor, impulsada por ADGYA, superó ampliamente todas las expectativas de consumo y posicionamiento. En esta edición, la planificación se estructuró bajo un lema que llena de orgullo al sector y define su identidad profunda: **“Argentina: la fábrica de alfajores para el mundo”**.

Esta frase funcionó como la declaración de principios de un sector que combina la tradición artesanal y afectiva con una capacidad productiva que traspasa fronteras. En nuestro país se estima un consumo cercano a los 12 millones de alfajores por día, lo que proyecta una cifra de 4.380 millones de unidades al año. En un país de 46 millones de habitantes, esto equivale a un consumo *per cápita* cercano a las 100 unidades anuales.

Con este diseño estratégico integral, se lograron cifras de alcance masivo combinando medios de prensa, contenidos digitales, activaciones de campo y formatos multimedia que consolidaron la identidad de este gran ícono argentino y potenciaron la visibilidad de toda la cadena de distribución.

EL IMPACTO DE MAYO EN NÚMEROS

Las redes sociales de ADGYA se convirtieron durante cuatro semanas en una gran vidriera digital para el sector, demostrando el enorme interés y la fidelidad de los consumidores a través de métricas contundentes:

- **Comunidad en crecimiento:** Se



sumaron más de 11.000 nuevos seguidores en las plataformas oficiales, alcanzando una base total de casi 19.000 personas que se mantiene en continuo ascenso.

- **Explosión de visibilidad:** Los contenidos diseñados para la campaña lograron superar las 2.200.000 visualizaciones totales.
- **Alcance masivo:** La estrategia digital superó ampliamente el millón de personas, registrando exactamente 1.025.648 usuarios únicos alcanzados.
- **Interacciones reales:** Se registraron más de 69.500 interacciones de valor (entre *likes*, guardados y compartidos) y miles de comentarios activos en las trivias y sorteos organizados.

INNOVACIÓN EN MEDIOS: NACE EL PODCAST DE ADGYA

Una de las grandes apuestas e innovaciones de este año fue el lanzamiento del formato de Podcast oficial de la institución. Este espacio exclusivo fue diseñado especialmente para que las marcas y sus representantes fueran los verdaderos protagonistas. A través de este canal de comunicación directa, ADGYA buscó conocer a fondo a

los fabricantes, adentrarse en sus complejos procesos productivos cotidianos y descubrir minuciosamente las características que hacen que sus productos sean únicos en el mercado.

A partir de charlas dinámicas, la producción le dio voz al “detrás de escena” de la industria, repasando anécdotas y curiosidades comerciales de las plantas. El ciclo contó, además, con invitados de lujo como **Hernán** de la comunidad @ *probandoalfajores* y **Lucas** de @ *coleccionistadealfajores*. Ambos referentes ayudaron a repasar la mística de este ícono nacional, generando un contenido de alto valor para los seguidores de la cámara.

LAS MARCAS QUE DINAMIZARON LA CAMPAÑA

La campaña reunió a marcas históricas, empresas patrocinadoras, propuestas innovadoras y productos que despertaron la nostalgia de los consumidores, generando una combinación que impulsó una fuerte participación en redes sociales. Entre los clásicos que conectaron con el público se destacaron *9 de Oro*, *Alfajores Jorgito*, *Alfajores Vimar*, *Alfajores Barrigón*, *Alfajor Orense*, *Arbanit*, *Arcor*, *Chocman*, *Fantoche*, *Georgalos*, *Juanote*, *Smams*, *Vacalín* y *Vauquita*.

UNA ESTRATEGIA CON IMPACTO FEDERAL

Con una estrategia de alcance federal, la campaña logró expandir su presencia más allá de los principales centros urbanos y conectar con consumidores de distintas regiones del país. Córdoba



lideró el desempeño en el interior con 283.958 personas alcanzadas, seguida por Santa Fe, Mendoza, Tucumán, Corrientes, Neuquén, Entre Ríos, Salta y Chubut, mientras que CABA y la provincia de Buenos Aires mantuvieron un fuerte protagonismo dentro del mapa de la acción.

Uno de los pilares de esta estrategia fue la distribución de las tradicionales **Cajas Promocionales** de ADGYA, que acercaron los productos destacados de las marcas asociadas a referentes, creadores de contenido y actores clave en diferentes puntos del país.

Esta red de acciones permitió ampliar el alcance de la campaña, fortalecer el vínculo con las comunidades locales y consolidar una presencia territorial que acompañó el crecimiento digital registrado durante todo el Mes del Alfajor.

VÍA PÚBLICA Y MEDIOS

La celebración del Mes del Alfajor también tuvo una fuerte presencia fuera del entorno digital. A través de

acciones en vía pública y una amplia cobertura en medios de comunicación, la campaña logró

acercar el espíritu de esta fecha a miles de consumidores en todo el país.

Televisión, radio y redes: se obtuvieron

Menciones, entrevistas y participaciones especiales en programas de gran alcance como *LAM*, *Sálvese Quien Pueda*, *Radio del Plata*, *LN+*, *Canal 9*, *Radio con Vos* y *Somos MXMAS*, entre otros.

Influencers y celebridades: numerosas figuras públicas y creadores de contenido se sumaron de manera espontánea a la iniciativa, compartiendo en sus redes sociales su vínculo con el alfajor y amplificando el alcance de la campaña.

PRÓXIMA PARADA: EL MES DE LA DULZURA

Con la mirada puesta en julio y en su próxima gran campaña institucional, el **Mes de la Dulzura**, ADGYA invitó a todos los integrantes del “*Team Dulce*” a

conocer la propuesta y sumarse como protagonistas de una iniciativa que

llegó al mercado con novedades comerciales, acciones promocionales y beneficios especialmente diseñados para los canales de distribución.

La convocatoria encuentra a la entidad en un momento de fuerte crecimiento, impulsado por los resultados históricos alcanzados durante el Mes del Alfajor. La campaña no solo logró una visibilidad récord, sino que también consolidó una comunidad digital activa y comprometida, generando una base sólida para seguir fortaleciendo la comunicación y el posicionamiento del sector.

Este desempeño es el resultado del trabajo conjunto de toda la cadena de valor y refleja el enorme potencial de una industria que continúa innovando, creciendo y ampliando su alcance.

Con este impulso, ADGYA se prepara para afrontar nuevos desafíos y seguir promoviendo iniciativas que fortalezcan el desarrollo de la actividad.



Las marcas protagonistas



CATORCE EMPRESAS ACOMPAÑARON LA EDICIÓN 2026 CON SUS PRODUCTOS Y ACCIONES PROMOCIONALES, CONTRIBUYENDO AL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA QUE CONTINÚA FORTALECIENDO EL VÍNCULO ENTRE LA INDUSTRIA, LOS DISTRIBUIDORES, LOS COMERCIOS Y LOS CONSUMIDORES DE TODO EL PAÍS.



Con más de 80 años de trayectoria, Molino Cañuelas se consolidó como una de las principales empresas regionales de alimentos, con una estructura integrada que abarca desde las materias primas hasta el consumidor final. La compañía acompaña las tendencias globales en nutrición y alimentación, desarrollando productos innovadores, de calidad y precio accesible, orientados a satisfacer las necesidades de consumidores y clientes. Dentro de su *portfolio* se destaca **9 de Oro**, marca referente en el segmento de bizcochos, reconocida por su calidad y extensa trayectoria. Históricamente vinculada al momento del mate y al concepto de compartir, amplió su propuesta hacia nuevas ocasiones de consumo. En el Mes del Alfajor estuvo presente con **Alfajor 9 de Oro Banana**, **Alfajor 9 de Oro Frutos Rojos** y **Alfajor 9 de Oro Rhum**, incorporando sabores originales a la categoría.



Matías Bello y Alexia Mazza, una joven pareja emprendedora, son los creadores de **Alfajor Barrigón**, una marca nacida con una idea simple: ofrecer un producto diferente y fiel a su propuesta. El diferencial apareció desde el primer bocado: un alfajor de **100 gramos**, con casi 70 gramos de dulce de leche real, ancho y contundente. Aunque en sus comienzos su aspecto era imperfecto, el público respondió: volvieron, compraron por caja y recomendaron.. El producto validó la idea. Con el crecimiento llegaron nuevos desafíos: cambios de fábrica, compra directa de insumos y una mejora constante de procesos. Ajustaron costos y sostuvieron una filosofía clara: *"Primero el consumidor; después, el resto de la cadena"*. Hoy, Barrigón sigue creciendo con una apuesta firme al producto, demostrando que desde el conurbano también nacen marcas con identidad y proyección. En el *Mes del Alfajor* la marca estuvo representada por: **Alfajor Mega Negro**, **Alfajor Mega Brownie sin Gluten** y **Alfajor Triplazo Frutilla y Dulce de Leche**.



Desde hace décadas, en **Alfajores Jorgito** construyen su identidad sobre tres pilares: **calidad, innovación y compromiso** con sus consumidores. La misión es mantener vivo el sabor auténtico del alfajor argentino, ofreciendo productos de excelencia que combinan tradición y evolución. *"Miramos hacia el futuro con el objetivo de seguir creciendo como una marca emblemática, conservando la esencia y la experiencia que nos acompañan desde nuestros inicios"* concluyen desde la empresa. Este año **Alfajores Jorgito** estuvo presente en el **Mes del Alfajor** con tres presentaciones: **Jorgito Negro**, **Jorgito Blanco** y **Jorgito sin Gluten**.



VACALIN®

El gran *secreto*
de las recetas.



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

vacalin.com f X Instagram 🎵 @vacalin

MES DEL ALFAJOR



ALFAJOR PREMIUM
ORENSE

Bautizada con el nombre de la ciudad española de Orense, lugar de nacimiento del abuelo del fundador, la empresa nació en 2013 con el objetivo de desarrollar productos de repostería reconocidos por su calidad y originalidad en los sabores.

Con la premisa de crear propuestas diferentes, desarrolló su línea **Cóctel**, inspirada en bebidas y combinaciones innovadoras. Sus productos incorporan mermeladas especialmente seleccionadas, logrando perfiles distintivos y una identidad propia. Entre sus creaciones más novedosas se destacan los **Alfajores con rellenos de limón y gin**, **Alfajores con relleno de manzana, vodka y canela**, y **Alfajores con relleno de naranja con Aperol**, una propuesta que aporta innovación al segmento. En el Mes del Alfajor estuvo presente con sus sabores tradicionales: **Alfajor Clásico relleno** con extra dulce de leche cubierto en **chocolate negro**, **Alfajor Clásico** cubierto en **chocolate blanco** y **Alfajor Black relleno** con extra dulce de leche, cubierto en chocolate negro.



Arbanit

Nacida en Rosario en 2015, **Arbanit** se ha destacado por su innovación dentro del mercado, especializándose en la fabricación de obleas. La empresa comercializa los tradicionales Cubanitos y fue pionera en el desarrollo y lanzamiento del **Arbajor**, el primer alfajor de cucurucho del mundo. Con tapas elaboradas con masa de cucurucho, es el único que hace **“crunch”** al primer bocado, una propuesta innovadora que marcó un diferencial dentro de la categoría y dio origen a un nuevo concepto de alfajor.

En el marco de las acciones impulsadas por **ADGYA** durante el *Mes del Alfajor*, la empresa presentó tres variedades especialmente seleccionadas: el **Alfajor** relleno de **pasta de Maní**, el **Alfajor** relleno de **pasta de Pistacho** y el **Alfajor** relleno de **pasta de Dulce de Leche**, productos que reflejan su perfil innovador y la búsqueda constante de nuevos sabores.



ARCOR

Grupo Arcor es una empresa multinacional argentina fundada en 1951, con sede en la ciudad de Córdoba. Especializada en la producción de Alimentos, el grupo ofrece más de 1.500 variedades de Caramelos, Chocolates, Galletas y otros productos alimenticios. Actualmente, exporta sus productos a más de 100 países alrededor del mundo.

La visión de Arcor es consolidarse como una empresa líder en alimentos y golosinas en Latinoamérica, siendo reconocida a nivel internacional por sus prácticas sustentables y su capacidad para innovar e incursionar en nuevos negocios.

En el *Mes del Alfajor* estuvo presente con el **Alfajor Chocotorta** de la marca **Bagley** y el **Alfajor Bon o Bon Triple Blanco** de la marca **Arcor**, dos propuestas que trasladan sabores icónicos al universo alfajorero.



Chocman

Con más de un siglo de historia, **Bonafide** es una de las marcas más tradicionales y reconocidas de la Argentina. Fundada en 1917, la compañía evolucionó adaptándose a las nuevas demandas del mercado y construyendo un fuerte vínculo emocional con los consumidores. Actualmente elabora y comercializa más de 200 productos, entre los que se destacan cafés, bombones y chocolates, además de contar con una amplia red de más de 240 locales en Argentina, Chile y Uruguay. En el *Mes del Alfajor* participó con **Chocman Mini Torta** y **Chocman Mini Torta Black**, propuestas que acompañan el relanzamiento de una golosina emblemática, muy presente en la memoria afectiva de varias generaciones de consumidores argentinos.



mini

Pitusas

¡EL SABOR QUE **JUEGA**
DE TITULAR!



¡PROBALAS Y ALENTÁ
CADA MOMENTO!



info@parnor.com.ar



www.parnor.com.ar



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

MES DEL ALFAJOR



Con más de 60 años de trayectoria en el mercado, **Dielo** se ha consolidado como una empresa referente dentro del sector. Bajo la marca Fantoche desarrolla una amplia variedad de productos, entre ellos alfajores, galletitas, budines y pan dulces. A través del trabajo sostenido en las áreas de *marketing*, comercialización y distribución, logró un sólido posicionamiento y reconocimiento de sus productos. Además, la firma es reconocida por haber creado el tradicional Alfajor Triple, convirtiéndose en referente dentro de la categoría y dejando una huella distintiva en el mercado. Para su participación en el *Mes del Alfajor*, la empresa seleccionó tres de sus productos más representativos: **el Alfajor Pescado Raúl** cubierto con **chocolate negro**, **el Alfajor Pescado Raúl** cubierto con **chocolate blanco** y **el Alfajor Elixir con 70% de cacao**. Estas marcas tuvieron una destacada presencia en redes sociales mediante sorteos, *reels* y distintas acciones promocionales que acompañaron la celebración.



Con más de 80 años de trayectoria **Georgalos** es una de las compañías argentinas más reconocidas de la industria alimenticia. Especializada históricamente en el segmento de golosinas, la empresa amplió su desarrollo incorporando desde 2014 la categoría de cereales para desayuno, consolidando así una propuesta más amplia para distintos públicos y momentos de consumo. Su trabajo está orientado a ofrecer productos de calidad, respaldados por estrictos procesos productivos, controles de inocuidad alimentaria y certificaciones que garantizan altos estándares en cada etapa de elaboración. En el Mes del Alfajor participó con uno de sus grandes íconos: **el Alfajor Mantecol** y **el Alfajor Mantecol Triple**, versiones que trasladan el tradicional sabor de Mantecol al formato alfajor.



Es una marca artesanal de alfajores originaria de La Tablada, provincia de Buenos Aires, que se destaca por elaborar productos con identidad propia y una fuerte impronta artesanal. El sello distintivo de sus alfajores está en el **relleno generoso y el sabor intenso**, características que definen cada una de sus variedades y buscan ofrecer una experiencia diferente para los amantes del alfajor. La marca apuesta a combinaciones clásicas y originales, manteniendo el equilibrio entre calidad, textura y sabor. En el *Mes del Alfajor* la empresa acompañó la iniciativa con tres propuestas destacadas: **Alfajor Negro**, una versión intensa y clásica; **Alfajor Marrok**, inspirado en uno de los sabores más reconocidos del mercado; y **Alfajor Frutos del Bosque**, una alternativa que combina dulzura y notas frutales, ampliando la variedad dentro de su línea de productos.





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



MES DEL ALFAJOR



Fundada en 2012, la empresa se consolidó como una referente del mercado de **alimentos libres de gluten** en Argentina, con presencia en categorías como panes, galletitas y alfajores, además de opciones sin azúcar y productos a base de plantas. En el *Mes del Alfajor* participó con el **Alfajor Glorioso** y los **Mini Alfajores Smams**, dos propuestas que reflejan su compromiso con el sabor y la innovación. Su misión es ofrecer alimentos sin gluten que acompañen momentos de disfrute y unión familiar, garantizando calidad, seguridad alimentaria e inocuidad. Todos sus productos se elaboran en una planta propia 100% libre de gluten, evitando la contaminación cruzada. Además, cuenta con un sólido sistema de gestión de calidad e inocuidad, enfocado en el cumplimiento normativo y la mejora continua de sus procesos.



La empresa es una reconocida marca argentina dedicada a la producción de alimentos y referente del sector lácteo. Actualmente es el **principal proveedor de dulce de leche del país**, abasteciendo a destacadas empresas de los rubros alfajorero, repostero y heladero, además de miles de emprendedores que lo eligen como ingrediente esencial de sus productos. La compañía cuenta con **45 fórmulas diferentes de dulce de leche** adaptadas a diversas aplicaciones y necesidades productivas. Su presencia en la industria es contundente: de los aproximadamente 14 millones de alfajores que se consumen por día en Argentina, cerca de **12 millones se elaboran con dulce de leche Vacalín**, consolidando su liderazgo dentro del sector.



Desde 1930, Vauquita forma parte de la historia argentina elaborando uno de los productos más representativos del país: el dulce de leche. Nacida en la ciudad de Trenque Lauquen, la empresa hasta hoy mantiene su compromiso con la calidad de los ingredientes y el respeto por el sabor tradicional. Amplió su propuesta incorporando tabletas, alfajores, *snacks* y nuevas líneas de productos que combinan tradición e innovación. En el Mes del Alfajor participó con propuestas destacadas como el **Alfajor Vauquita Sublime**, único alfajor **sin harinas y libre de gluten**, elaborado con tapas de la clásica tableta Vauquita y relleno de dulce de leche; el **Alfajor ExTremo**, con pasta de maní, galletas de arroz y cobertura de chocolate semiamargo; y el **Alfajor Rogel Vauquita**, inspirado en el tradicional postre argentino con capas crocantes, abundante dulce de leche y baño de chocolate.



Una empresa argentina con 25 años de trayectoria en la elaboración de alfajores, galletitas, budines, conitos y pan dulce. Se destacan por la calidad, la eficiencia y el compromiso con la mejora continua. Estuvieron presentes con tres marcas que fueron **Escolar**, **Vimar** y los **Conitos**.

"Nos distingue la relación precio-calidad, una ecuación que consideramos nuestro mayor diferencial. Pero también nos define quiénes somos y cómo trabajamos, poniendo siempre el SER en el centro de nuestra identidad."

Este año acompañamos a nuestra Selección con una presentación especial llamada SELECCIÓN, que incluyó frases inspiradoras como Elijo creer y muchas más, buscando transmitir cercanía, identidad y el espíritu que nos representa", comenta Vivian Paretti, ejecutiva de la empresa.



ALFAJORES **GUAYMALLEN®**

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar

•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.



De la distribuidora artesanal a la empresa profesional

ADGYA PROMOVIÓ UNA PROPUESTA DE CAPACITACIÓN EN VENTAS PARA ACOMPAÑAR A SUS SOCIOS EN LA ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS COMERCIALES Y EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS DE SUS EQUIPOS, CON EL FIN DE RESPONDER DE MANERA MÁS EFICIENTE A LAS NECESIDADES DE CLIENTES Y CONSUMIDORES.

Las profundas transformaciones que experimentan los mercados, impulsadas especialmente por el acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (T/C), han generado cambios significativos en la sociedad y en los hábitos de consumo. Los nuevos estilos de vida de los consumidores exigen que los canales de comercialización se adapten de manera permanente a sus necesidades y expectativas.

Consciente de esta realidad, ADGYA ha identificado la importancia de fortalecer las capacidades comerciales de las empresas distribuidoras asociadas. En este contexto, la entidad ha desarrollado un Curso de Capacitación en Ventas, orientado a promover la profesionalización de los equipos comerciales y brindar herramientas que les permitan responder con mayor eficacia a los desafíos de un mercado cada vez más dinámico y competitivo. A cargo de esta actividad se encuentra el profesor Claudio Olmos, quien posee una sólida experiencia en la formación de la fuerza de venta.

Para conocer los alcances del Curso en cuanto a los objetivos propuestos, su contenido, desarrollo y duración, Revista ADGYA dialogó con su conductor, como queda expuesto a través de sus respuestas a la siguiente entrevista.

- ¿Cuáles son las características centrales que posee este Curso para Vendedores, organizado por ADGYA?

- Este Curso que ofrece ADGYA para contribuir a la capacitación de los vendedores de sus distribuidoras mayoristas asociadas, y que en esta oportunidad tengo a mi cargo, pone especial énfasis en los aspectos operativos vinculados a la comercialización de productos, abordando las competencias y herramientas necesarias para contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las empresas.

- ¿Cuál es su formación en estas temáticas?

- Mi *expertise* está centrado en todos los procesos de venta que desarrollé a través de mi trabajo personal en la actividad, ya que me considero un vendedor por naturaleza. Actualmente, tengo mi propia consultora, además, soy docente universitario con un título de Licenciado en Comercialización y Marketing obtenido en la Escuela Argentina de Negocios.



- ¿Cómo se definió la realización de este curso en la Asociación?

- El año pasado se trabajó con ADGYA en un taller de ventas, con el propósito de incorporar vendedores al rubro, por lo que este Curso representa en cierto modo una continuidad en mi relación con la entidad, que en esta ocasión está centrada en proporcionar a los equipos de venta de los asociados una formación que les otorgue la capacidad de desarrollar su trabajo de vendedor de manera profesional. La experiencia del año pasado fue muy positiva y permitió identificar nuevas necesidades de capacitación dentro de las distribuidoras asociadas.

A partir de ese diagnóstico, se definió con la conducción de ADGYA que el curso de este año consista en un programa de capacitación para los miembros de los equipos de vendedores de las distribuidoras socias. Dicho de otro modo, se comenzó con los jugadores, con los operativos que representan a la marca frente al cliente.

DESDE 1970



@OBLITAOFICIAL

Oblita

NUEVA

LA OBLEA

PREMIUM



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



- ¿De qué manera se programó el desarrollo del contenido del curso y cuántas empresas inscribieron a sus vendedores?

- Participan 37 vendedores de 14 distribuidoras de todo el país. Los encuentros, que se realizan *online* los martes y viernes de 18:30 a 21:00 horas, se extenderán durante 5 semanas. Durante las clases buscamos que los integrantes de las fuerzas de venta incorporen una nueva mirada sobre su rol. Más allá de los conocimientos y la experiencia que ya poseen, el objetivo es fortalecer habilidades blandas que les permitan evolucionar hacia un perfil de **asesor comercial**, capaz de generar mayor valor para el cliente y para la empresa. En definitiva, se trata de sumar nuevas herramientas, una actitud más profesional y una mayor valoración de la función que desempeñan.

Este objetivo se logra trabajando desde una perspectiva profesional sobre la negociación, comunicación y también las neuroventas, que consisten en entender que el vendedor no despacha sino que se ha transformado en un *solucionador de necesidades* que se descubren en el cliente.

- ¿Cuál ha sido la respuesta de los participantes?

-La respuesta fue muy positiva. Los cupos disponibles se completaron rápidamente e incluso hubo interesados que no pudieron incorporarse en esta primera edición. Este nivel de convocatoria refleja el interés que existe por este tipo de propuestas de formación. Por ese motivo, junto con ADGYA estamos evaluando la posibilidad de organizar una segunda edición para dar respuesta a la demanda y ampliar el alcance de la capacitación.

PARTICIPACIÓN FEDERAL

Empresas asociadas de diferentes puntos del país se sumaron a esta iniciativa, consolidando una participación federal que fortalece el intercambio de experiencias y el desarrollo profesional del canal distribuidor.

Autoservicio Mayorista

Zeus.....	Quilmes, Buenos Aires
Bosque Grande	Santa Fe
Caratoni Focalizados	Salta
Delivery	San Juan
Demascar	San Justo, Buenos Aires
Distribuidora Amiun.....	Córdoba
Distribuidora Cima.....	Marcos Paz, Buenos Aires
Distribuidora Delvento	Mercedes, Buenos Aires
Distribuidora Nanni	Junín, Buenos Aires
Interdis - Casa Lito	Quilmes, Buenos Aires
Los Mágicos.....	CABA
Nopthon.....	L.del Mirador, Buenos Aires
Sweet	Santa Fe
Tucumán Kiosco	San Miguel de Tucumán

Para recibir información sobre esta y otras capacitaciones de ADGYA, comunicate a través de recepcion@adgya.org.ar o por WhatsApp al 11 5339-5502.

GALLETITAS **TRIO**®

★ ★ ★ 2026

La onda del Mundial



Galletitas Trio: 40 años en boca de todos

A 40 AÑOS DE SU FUNDACIÓN, GALLETITAS TRÍO CONTINÚA CONSOLIDANDO SU PRESENCIA EN EL MERCADO ARGENTINO. ÁNGEL MARCOS GONZÁLEZ ANALIZA EL PRESENTE DE LA COMPAÑÍA Y SUS PRÓXIMOS OBJETIVOS.

Fundada en 1986 por los hermanos Oscar, Manuel y Ángel Marcos González, Productos Trío SA celebra cuatro décadas de trayectoria en la industria alimenticia argentina. Lo que comenzó como una pequeña fábrica en San Justo se convirtió en una marca con fuerte presencia nacional, un amplio *portfolio* de productos y exportaciones a países de la región.

A mediados del siglo pasado los hermanos emigraron a la Argentina en busca de nuevas oportunidades y, con el transcurso del tiempo, decidieron dar forma a un proyecto propio dentro de la industria galletitera.

En diálogo con ADGYA, Ángel, uno de los socios fundadores de la marca y actual Presidente, repasa la historia, los desafíos y el presente de una empresa que sigue creciendo sin perder su esencia.

- Este año Trío cumple 40 años. ¿Qué significa alcanzar este aniversario?

- Cumplir 40 años representa mucho más que una fecha importante. Es celebrar una historia construida con esfuerzo, perseverancia y pasión. También

es una oportunidad para reconocer el acompañamiento de clientes, distribuidores, comerciantes y consumidores que hicieron posible este recorrido, y renovar nuestro compromiso de seguir creciendo y ofreciendo productos de calidad para las familias argentinas.

- ¿Cómo nació la empresa?

- Productos Trío SA fue fundada el 16 de junio de 1986 por mis dos hermanos y yo. Los primeros pasos los dimos bajo el nombre El Trío SH, una pequeña empresa familiar nacida en San Justo, provincia de Buenos Aires, con el objetivo de elaborar productos de calidad para las familias argentinas.

- ¿Cómo fue el crecimiento desde aquella pequeña fábrica hasta convertirse en una marca de alcance nacional, con proyección internacional?

- Fue un proceso gradual, construido con mucho trabajo y dedicación. Comenzamos abasteciendo comercios de cercanía y, con el tiempo, fuimos ampliando nuestra presencia. Primero llegamos a toda la provincia de Buenos Aires y luego al resto del país. La



calidad de los productos y la confianza de los consumidores fueron fundamentales para ese crecimiento. La expansión regional llegó como consecuencia del crecimiento sostenido de la compañía. Actualmente, nuestros productos se comercializan en Uruguay y Paraguay, llevando el sabor y la tradición de una marca argentina a nuevos mercados.

- ¿Cómo acompañó la estructura productiva el crecimiento de la compañía?

- A medida que la empresa fue creciendo, incorporamos infraestructura y procesos para sostener la demanda y garantizar la calidad. Hoy contamos con una planta industrial de más de 5000 metros cuadrados y elaboramos internamente algunas materias primas fundamentales, como mermeladas de membrillo, frutilla y frutos del bosque, además de baños reposteros y glaseados propios. Esto nos permite





mantener un control integral sobre los procesos productivos.

-¿Cómo evolucionó el *portfolio* de productos en estos 40 años?

- La innovación siempre formó parte de nuestra evolución. Con el paso de los años fuimos ampliando la oferta hasta alcanzar las 27 variedades que integran nuestro actual *portfolio*. Buscamos desarrollar propuestas para distintos gustos y momentos de consumo, manteniendo siempre los estándares de calidad que caracterizan a la marca.

-Dentro de esa oferta, hay productos que se han convertido en verdaderos clásicos. ¿Cuáles destacarías?

- Las *Pepas* son uno de nuestros grandes emblemas y una de las opciones preferidas por los consumidores. También las *Frolitas* ocupan un lugar muy especial en nuestra historia, ya que fueron una creación propia y pionera de la marca, convirtiéndose con el tiempo en uno de nuestros productos

más reconocidos y vendidos. Además, el *portfolio* incluye variedades como *Chocotrio*, *Trichoc*, *Glasy*, *Tartelettes*, *Scons*, *Oskito*, *Surtidas Variette* y muchas otras propuestas que forman parte de la identidad de Trío.

-La empresa continúa siendo familiar. ¿Cómo lograron sostenerlo a lo largo del tiempo?

- Hoy seguimos siendo una empresa de gestión familiar, liderada por una segunda generación de la familia Marcos González. Mantenemos vivos los valores que dieron origen al proyecto: trabajo, cercanía, calidad y compromiso. Creemos que esos principios son parte de nuestra identidad y de la relación que construimos con clientes y consumidores.

-¿Qué importancia tienen los distribuidores y comerciantes dentro de la historia de Trío?

-Son una parte fundamental de nuestro crecimiento. Desde los primeros comercios que confiaron en nuestros

productos hasta la red de distribuidores y mayoristas que hoy nos permite llegar a todo el país, el canal comercial ha sido un socio estratégico para el desarrollo de la marca.

-¿Cuál es el principal desafío para los próximos años?

-Seguir evolucionando. Queremos continuar desarrollando nuevos productos, explorando nuevas oportunidades de mercado y fortaleciendo nuestra presencia en los distintos canales de comercialización. Lo hacemos con la misma pasión que impulsó nuestros comienzos y con el objetivo de seguir acompañando los gustos y hábitos de consumo de los argentinos.

-Después de cuatro décadas, ¿cómo definiría a Galletitas Trío?

-Como una marca verdaderamente argentina, construida sobre la base del trabajo, la calidad y la cercanía. Detrás de cada paquete hay una historia que comenzó en 1986 y que continúa escribiéndose todos los días.



El Método Scaloni: liderazgo que inspira a las empresas

MÁS ALLÁ DE LOS TÍTULOS OBTENIDOS POR LA SELECCIÓN ARGENTINA, EL MODELO DE LIDERAZGO DE LIONEL SCALONI OFRECE VALIOSAS ENSEÑANZAS SOBRE GESTIÓN, TRABAJO EN EQUIPO Y CONSTRUCCIÓN DE UNA CULTURA ORGANIZACIONAL SÓLIDA.

En pleno Mundial 2026, Lionel Scaloni vuelve a ser protagonista. Pero más allá de los resultados deportivos, su gestión al frente de la Selección Argentina dejó enseñanzas que trascienden el fútbol. La construcción de un equipo sólido, la generación de confianza y la transformación de la cultura interna lo convirtieron en un referente de liderazgo y conducción, con valiosas lecciones para el mundo empresarial.

Cuando asumió la dirección técnica en 2018, pocos apostaban por él. La Selección atravesaba un período de incertidumbre, cuestionamientos y falta de resultados. Scaloni tomó las riendas de un grupo golpeado y logró algo que parecía difícil: **reconstruir la confianza, renovar el plantel y generar un proyecto capaz de devolverle la ilusión a millones de argentinos.**

Lo que diferenció a Scaloni de otros líderes fue su forma de conducir. Lejos de los modelos basados en la autoridad rígida o el protagonismo personal, apostó por la cercanía, la escucha y el trabajo colaborativo. Construyó un ambiente donde cada integrante se sintió parte de un proyecto común y donde el objetivo colectivo estuvo siempre por encima de los intereses individuales.

Uno de los pilares del denominado “Método Scaloni” fue la creación de una **cultura de equipo**. Si bien contó con figuras de talla mundial, el entrenador priorizó el **compromiso, la solidaridad y el sentido de pertenencia**. En las empresas ocurre algo similar: los mejores resultados no suelen depender exclusivamente del talento individual, sino de la capacidad para alinear a las personas detrás de una visión compartida. Otro aspecto clave fue la confianza depositada en las nuevas generaciones. Scaloni **impulsó una renovación gradual**, integrando jóvenes talentos con jugadores experimentados.



Esta combinación permitió aprovechar la energía de las nuevas ideas sin perder el valor de la experiencia. En el mundo empresarial, las organizaciones que logran equilibrar innovación y trayectoria suelen estar mejor preparadas para enfrentar mercados cada vez más dinámicos.

La comunicación fue otro de sus grandes diferenciales. El cuerpo técnico promovió un clima de

diálogo permanente, respeto y transparencia. Los jugadores conocían los objetivos, entendían sus roles y se sentían escuchados. En cualquier organización, una comunicación clara fortalece el compromiso, mejora el clima laboral y facilita la toma de decisiones.

La humildad también ocupó un lugar central en este proceso. Incluso después de conquistar títulos históricos, el grupo mantuvo una actitud de aprendizaje constante. En un contexto empresarial marcado por cambios permanentes, la capacidad de seguir aprendiendo y adaptándose resulta una ventaja competitiva fundamental.

Por último, el recorrido de la Selección demuestra la importancia de **la resiliencia**. Antes de alcanzar el éxito, hubo críticas, dudas y momentos complejos. La capacidad para sostener una visión de largo plazo, aprender de los errores y mantener la cohesión del equipo fue determinante para alcanzar los objetivos.

La revolución impulsada por Scaloni no estuvo basada únicamente en cuestiones tácticas. Su principal aporte fue demostrar que la confianza, la construcción de vínculos genuinos y el liderazgo centrado en las personas pueden transformar cualquier organización. Una enseñanza que hoy encuentra eco tanto en el deporte como en las empresas que buscan crecer, innovar y construir equipos capaces de sostener resultados en el tiempo.

Nonna STREAMER



CARAMELO SALADO

MÁS
SALADO.

MÁS
CARÁCTER

Datos para construir más y mejores servicios

UNA INICIATIVA DE ADGYA PERMITIRÁ RELEVAR INFORMACIÓN CLAVE SOBRE LA ACTIVIDAD DE LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS, GENERANDO INSUMOS VALIOSOS PARA DESARROLLAR ACCIONES Y SERVICIOS CADA VEZ MÁS ALINEADOS CON LAS NECESIDADES DE LOS ASOCIADOS.

A lo largo del año, ADGYA desarrolla numerosas iniciativas con un objetivo permanente: brindar a sus asociados herramientas que contribuyan al crecimiento y la profesionalización de sus empresas. Servicios, capacitación, información estratégica, campañas de promoción y acciones institucionales forman parte del trabajo que la entidad lleva

adelante desde 1938 en representación del sector de la distribución mayorista. En este marco se inscribe la reciente Encuesta a Socios, un relevamiento impulsado por Ricardo Lorenzo que permitirá contar con información actualizada sobre distintos aspectos de la actividad. En una primera etapa, se recopilaron datos básicos vinculados con la estructura y organización de las empresas distribuidoras, sus expectativas comerciales y los principales desafíos que enfrentan en el mercado.

Asimismo, la encuesta constituye un espacio para que los asociados aporten sugerencias, opiniones e ideas que podrán ser analizadas por la entidad, fortaleciendo así el diálogo con los socios y contribuyendo al diseño de acciones y servicios cada vez más acordes a las necesidades reales del sector.

La información obtenida permitirá conocer mejor la realidad de los distribuidores mayoristas en todo el país, detectar oportunidades de mejora y orientar futuras iniciativas en beneficio de los asociados y de la actividad en su conjunto.

UN PUNTO DE PARTIDA

Como primera etapa, se llevó adelante un relevamiento sobre una muestra representativa de asociados, con el propósito de obtener información básica acerca de la estructura comercial de las empresas distribuidoras. La consulta incluyó aspectos tales como la cantidad de vendedores, la utilización de herramientas de *telemarketing* y redes sociales, así como las expectativas para los próximos meses y las proyecciones de crecimiento para el año siguiente.

A partir de esta experiencia inicial, la

intención es mantener actualizada la base de datos obtenida e incorporar progresivamente nuevos socios al relevamiento, con el objetivo de alcanzar una cobertura cada vez más amplia y representativa del universo de asociados de ADGYA.

Contar con esta información permitirá segmentar mejor las acciones de la entidad, identificar necesidades específicas y desarrollar propuestas cada vez más alineadas con la realidad de los asociados.

En síntesis, este trabajo constituye una herramienta valiosa para detectar tendencias, comprender comportamientos del mercado, evaluar el grado de satisfacción de los socios y recoger sugerencias que contribuyan al fortalecimiento de la actividad.

REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada mediante entrevistas telefónicas. En varios casos fue necesario efectuar más de un intento de contacto para poder establecer comunicación con el titular de la empresa o con el referente designado para brindar la información requerida.

La etapa inicial del relevamiento permitió reunir un conjunto de respuestas suficientemente representativo para comenzar a construir indicadores y detectar tendencias del sector. La participación y colaboración de los asociados constituye, además, una señal del compromiso existente con las iniciativas impulsadas por ADGYA.

OBJETIVO DEL RELEVAMIENTO

El objetivo principal de la encuesta es construir una base de información que permita estimar indicadores relevantes



EXPERIENCIA DORADA



Postre a base de pasta
de mani libre de gluten.



LHERITIER



para la actividad, como la cantidad promedio de vendedores por empresa, las tendencias observadas en el mercado y las expectativas de evolución del negocio.

Estos datos constituyen un insumo estratégico para la planificación de las futuras acciones, programas y servicios que ADGYA desarrollará en beneficio de sus asociados.

ASPECTOS A PRECISAR

El análisis de las respuestas permitió detectar algunas situaciones que requieren una definición más precisa para futuras mediciones.

Uno de los casos se relaciona con la identificación de los colaboradores que integran la fuerza de ventas. Mientras que el personal que atiende al cliente en el salón de ventas suele ser considerado vendedor, no ocurre lo mismo con quienes preparan, facturan o despachan pedidos sin realizar tareas de promoción comercial o asesoramiento sobre productos, ofertas o novedades. Algo similar sucede con el concepto de *telemarketing*. Para este relevamiento se consideró válida la existencia de personal específicamente dedicado a esta actividad, con tareas planificadas de promoción, seguimiento de clientes y comunicación de ofertas mediante una rutina organizada de contactos. La simple recepción de pedidos

telefónicos no fue considerada parte de la fuerza de ventas.

Por otra parte, las respuestas vinculadas a la situación actual del mercado fueron agrupadas bajo un esquema de opciones múltiples, tomando como referencia la percepción y evaluación realizada por cada entrevistado.

OBSERVACIONES GENERALES

A partir de esta primera experiencia pueden destacarse algunas conclusiones preliminares:

1. Se observó una muy buena disposición de los asociados para participar de la encuesta.
2. Surge la necesidad de revisar estrategias comerciales a la luz de las nuevas tendencias del mercado.
3. Se evidencian cambios en los hábitos de compra y consumo.
4. Existe consenso sobre la importancia de desarrollar nuevas estrategias de venta.
5. Se considera fundamental integrar los canales físicos y digitales.
6. Se observa una pérdida relativa de participación del kiosco tradicional en la comercialización de golosinas, consolidándose una tendencia hacia formatos de venta multiproducto.

LÍNEAS DE TRABAJO

En función de las tendencias detectadas, aparecen como prioritarios los

siguientes ejes de trabajo:

- Integración de los canales físicos y digitales.
- Fortalecimiento y profesionalización de las fuerzas de venta.
- Mayor utilización de datos e información de mercado para la toma de decisiones comerciales.

SUGERENCIAS

Entre las propuestas surgidas a partir del relevamiento se destacan:

- Capacitar a las fuerzas de venta en el manejo de información, análisis de tendencias y comprensión de los cambios que experimenta el mercado.
- Consolidar la figura del vendedor como asesor comercial.
- Fortalecer la empatía y la cercanía con los clientes.
- Promover la segmentación de clientes según su potencial y rentabilidad.
- Reforzar el posicionamiento del distribuidor mayorista como un verdadero socio comercial de sus clientes.

Este relevamiento constituye el punto de partida para construir una base de conocimiento propia del sector, que permita a ADGYA desarrollar acciones cada vez más precisas, fortalecer sus servicios y acompañar a los asociados en un contexto de transformación permanente *en post* de una tarea cada vez más profesional.

Tomo Pedidos!



Cuando el problema no es el negocio, sino las conversaciones

CUANDO FAMILIA Y EMPRESA CONVIVEN, LOS DESAFÍOS RELACIONALES PUEDEN IMPACTAR EN EL NEGOCIO. LA MEDIACIÓN ESPECIALIZADA SURGE COMO UNA ALIADA PARA PRESERVAR AMBOS ÁMBITOS.

Las empresas familiares suelen enfrentar desafíos vinculados al crecimiento, la profesionalización, la sucesión o la incorporación de nuevas generaciones. Sin embargo, muchas veces los mayores obstáculos no se encuentran en los aspectos económicos, financieros o productivos, sino en algo menos visible: los espacios de comunicación que no logran construirse o sostenerse adecuadamente. Reuniones que terminan siempre de la misma manera; decisiones que se postergan; temas que nadie quiere abordar; conflictos que reaparecen una y otra vez. Diferencias que afectan los vínculos y comienzan a impactar en el funcionamiento de la empresa. “Estas situaciones son más frecuentes de lo que se cree y, cuando no son gestionadas adecuadamente, pueden comprometer tanto las relaciones familiares como la continuidad del negocio”, expresó Verónica G. Pino, abogada, Doctora en Negociación y Mediación, quien se desempeña como Directora del Registro Internacional de Mediadores de Empresa Familiar del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF). Existe una idea extendida de que la intervención de un mediador está vinculada exclusivamente a conflictos judiciales o a la etapa previa a un litigio. Sin embargo, en el ámbito de la empresa familiar, su aporte tiene un alcance mucho más amplio. Además de contribuir a disminuir la judicialización de los conflictos, fortalece las prácticas colaborativas y acompaña a las familias empresarias en la gestión de sus dinámicas relacionales. “No se trata únicamente de intervenir cuando una diferencia ya se encuentra escalada,



sino también de prevenir conflictos, facilitar diálogos complejos, acompañar procesos de toma de decisiones y generar espacios de trabajo cuando los canales habituales de comunicación han dejado de funcionar”, explicó la especialista. “La consulta temprana permite abordar diferencias incipientes antes que se transformen en situaciones que afecten los vínculos o condicionen decisiones estratégicas para la empresa y la familia”, aseguró.

MUCHO MÁS QUE EVITAR UN JUICIO

Cuando las personas sienten que “siempre discutimos lo mismo” o que “reunirse ya no tiene sentido porque nada cambia”, la intervención de un tercero neutral puede generar condiciones diferentes para el diálogo. “El mediador especializado no toma decisiones por las partes ni reemplaza a otros profesionales que trabajan con la empresa.

La consulta temprana permite abordar diferencias incipientes antes que se transformen en situaciones que afecten los vínculos o condicionen decisiones estratégicas para la empresa y la familia.



UN PRIMER SEMESTRE

A LAS CORRIDAS!!

Seis meses de mucho trabajo, nuevos desafíos y grandes logros que nos impulsan a seguir creciendo.

1 NOS PUSIMOS LA CAMISETA



Premiamos a nuestros clientes con un viaje único para vivir la experiencia del **Mundial de Fútbol 2026**



2 NUEVOS JUGADORES EN LA CANCHA



Ampliamos nuestra familia de productos con más sabor, más variedad y la calidad de siempre

3 LA GIRA DE LA LA GAMBETA



Siempre junto a nuestros clientes y equipos de venta de **toda la Argentina** en nuestra gran gira bianual

4 FERIA CON SABOR A TOSTEX



Siempre junto a quienes nos eligen!! **Divertidas activaciones** en todo el país

5 "HACÉ LO QUE SE TE CANTE"



Nueva campaña junto a grandes influencers. Bien controversial y divertida. Bien Tostex!



6 20 AÑOS EN JUEGO



Celebramos nuestras **2 décadas** con una edición muy especial



7 MOTORES EN MARCHA



Nuestra marca en movimiento llegando cada vez **más cerca tuyo**



Y VAMOS POR MÁS!!

EMPRESA FAMILIAR

Por el contrario, su labor puede complementarse con la de consultores, abogados, contadores y otros especialistas que acompañan el desarrollo y la profesionalización de la empresa familiar”, explicó Pino. “Su función consiste en facilitar la comunicación, ayudar a estructurar conversaciones difíciles, promover la comprensión de las distintas perspectivas y acompañar la construcción de acuerdos sostenibles”, remarcó.

Según indicó, los mediadores especializados cuentan con formación específica en gestión de conflictos, comunicación y negociación, lo que les permite comprender las dinámicas relacionales que se generan en la interacción entre familia, empresa y propiedad, diseñando intervenciones adaptadas a cada realidad. Además, su actuación se encuentra regida por estrictos principios de confidencialidad, aspecto especialmente valorado cuando se abordan cuestiones sensibles vinculadas con relaciones familiares, liderazgo, patrimonio o sucesión.

SEÑALES DE ALERTA

En el marco de la relación familiar dentro de la empresa, puede resultar difícil

identificar cuándo es oportuno recurrir a un profesional especializado. Por eso, Verónica G. Pino puntualizó algunas señales que pueden indicar la conveniencia de realizar una consulta:

- Las reuniones familiares o societarias resultan improductivas.
- Los mismos conflictos se repiten sin encontrar solución.
- Existen dificultades para conversar determinados temas.
- Los desacuerdos afectan la toma de decisiones.
- Se aproxima un proceso sucesorio y no existen acuerdos claros.
- La incorporación de familiares genera tensiones.
- Los problemas de comunicación obstaculizan proyectos o procesos de profesionalización.
- Se percibe un deterioro en los vínculos entre miembros de la familia empresaria.

“Muchas veces, detrás de estos escenarios no existe un único problema, sino una acumulación de expectativas no expresadas, temas pendientes y conflictos que nunca encontraron un espacio adecuado para

ser abordados”, expresó la experta. Ante esas situaciones, un mediador especializado puede colaborar en distintos tipos de procesos: diseñar sistemas de prevención de conflictos, facilitar reuniones de trabajo, acompañar espacios de diálogo, asistir en la construcción de consensos o intervenir frente a diferencias ya existentes. “Con frecuencia, el problema no se encuentra en el negocio, sino en las conversaciones. Y aprender a gestionarlas puede marcar la diferencia entre un conflicto que se profundiza y una oportunidad para construir futuro”, afirmó Pino. “El IADEF cuenta con el Registro Internacional de Mediadores de Empresa Familiar, que reúne profesionales con formación específica en gestión de conflictos, comunicación y dinámicas propias de las empresas familiares. Se trata de especialistas que integran una comprensión sistémica de estos contextos, articulan su intervención con otras disciplinas y diseñan abordajes ajustados a la complejidad de cada situación. Su consulta a tiempo puede favorecer tanto la continuidad de la empresa como la preservación de los vínculos familiares”, concluyó.



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!



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

Una oportunidad para impulsar las ventas y fortalecer los vínculos

LUEGO DE LA POSITIVA EXPERIENCIA DEL MES DEL ALFAJOR, ADGYA CONTINÚA IMPULSANDO INICIATIVAS QUE CONTRIBUYEN A DINAMIZAR LAS VENTAS, FORTALECER LA PRESENCIA DE LAS MARCAS Y ACOMPAÑAR EL CRECIMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES ASOCIADOS.

En este marco, la entidad pone en marcha una nueva edición del **Mes de la Dulzura**, una de las celebraciones comerciales más tradicionales y convocantes del calendario argentino. Durante todo el mes de julio, la campaña buscará potenciar el consumo y generar oportunidades de negocio para toda la cadena comercial, desde la industria y la distribución hasta los puntos de venta y el consumidor final.

Con una propuesta que combina acciones comerciales, contenidos digitales, activaciones en vía pública y presencia en medios de comunicación, ADGYA desarrollará una estrategia integral destinada a amplificar el alcance de la campaña y brindar mayor visibilidad a las empresas participantes.

El tradicional intercambio de golosinas como expresión de afecto continúa siendo el eje de una iniciativa que moviliza a fabricantes, distribuidores, mayoristas y comercios de todo el país, impulsando categorías como golosinas, chocolates, alfajores, galletitas y otros productos vinculados al universo de la dulzura.

La campaña buscará conectar con los consumidores, fortalecer el posicionamiento de las marcas y generar herramientas concretas para acompañar el desarrollo comercial de los distribuidores en una de las fechas de mayor relevancia para el sector.

Los distribuidores cumplen un rol fundamental en esta iniciativa, ya que son



el nexo entre la industria y los miles de puntos de venta que participan de la celebración. Gracias a su capacidad logística y cobertura territorial, acercan las promociones y novedades a kioscos, almacenes, autoservicios, supermercados y comercios de cercanía de todo el país.

PLAN DE ACCIÓN

Con el objetivo de fortalecer el posicionamiento del Mes de la Dulzura,

ampliar su alcance y generar experiencias memorables para los consumidores, ADGYA desarrolló un plan integral de comunicación, activación y difusión que combina contenidos digitales, acciones presenciales y presencia en medios masivos.

CONTENIDOS DIGITALES Y FORMATOS AUDIOVISUALES

La estrategia digital estará enfocada en generar visibilidad, *engagement* y



construcción de comunidad a través de diferentes plataformas y formatos. Entre las principales iniciativas se destaca el lanzamiento del **Podcast Oficial del Mes de la Dulzura**, un ciclo de 20 episodios breves de aproximadamente diez minutos de duración, grabados en jornadas intensivas de producción. El formato será dinámico y descontracturado, con la participación de invitados especiales, creadores de contenido y representantes de distintas marcas, promoviendo el intercambio de experiencias y el *cross-branding* entre las empresas participantes.

Los contenidos se distribuirán de manera omnicanal, con la publicación de los episodios completos en YouTube y la generación de piezas adaptadas para Instagram y TikTok, incluyendo *reels*, *shorts*, placas informativas, sorteos y consignas interactivas destinadas a incentivar la participación del público.

ACCIONES DE STREET MARKETING E INTERACCIÓN

Las activaciones en vía pública buscarán maximizar la visibilidad de las marcas auspiciantes y generar contenido de alto impacto para redes sociales. La campaña comenzará con **"Dulce Anticipo"**, una acción audiovisual de pre-lanzamiento destinada a presentar el concepto de la edición 2026 e integrar el *branding* de las empresas participantes.



Posteriormente se desarrollará **"Decilo Dulce"**, una propuesta de contenido viral basada en interacciones espontáneas con el público, recopilando mensajes, anécdotas y expresiones de afecto vinculadas al intercambio de golosinas. Por último, se llevará adelante **"Mandale Dulzura"**, una intervención urbana de carácter emocional mediante la entrega de mensajes positivos y productos



de las marcas auspiciantes, generando experiencias cercanas y contenido de fuerte impacto social.

PAUTA PUBLICITARIA Y PRENSA

La estrategia de difusión se complementará con acciones en medios masivos para ampliar el alcance de la campaña y llegar al consumidor final. Se prevé la presencia en programas de televisión y radio de alcance nacional, así como la generación de notas editoriales e institucionales en distintos medios de comunicación, contribuyendo a reforzar la visibilidad de la iniciativa y de las empresas participantes.

PLAN DE SAMPLING Y LOGÍSTICA

Con el propósito de acercar los productos directamente a los consumidores y potenciar cada una de las acciones de comunicación, se implementará un amplio programa de *sampling*.

Las tradicionales **Bolsas del Mes de la Dulzura** serán distribuidas entre medios de comunicación, líderes de opinión, creadores de contenido, participantes de sorteos y asistentes a las distintas activaciones en vía pública.

Asimismo, un **Truck LED** recorrerá puntos estratégicos del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), exhibiendo contenidos audiovisuales de la campaña y distribuyendo productos de las marcas participantes.

ACCIÓN SOLIDARIA INSTITUCIONAL

Como parte de su compromiso con la responsabilidad social, ADGYA realizará una nueva edición de la jornada de concientización y donación de sangre **"Donar vida siempre es dulce"**, organizada en conjunto con el Hospital Garrahan.

La actividad se llevará a cabo el 21 de julio, de 10 a 14 horas, en la sede de ADGYA. Todos los donantes recibirán una bolsa con productos aportados por las empresas participantes, reafirmando el espíritu solidario que caracteriza a esta campaña y promoviendo una acción que combina compromiso social, participación comunitaria y difusión de los valores del Mes de la Dulzura.

Tres regiones, tres recetas y una historia compartida

LA EMPRESA CREADORA DEL PRIMER ALFAJOR TRIPLE DEL MUNDO PRESENTA FANTOCHE ORIGEN DEL ALFAJOR ARGENTINO, UNA COLECCIÓN QUE PONE EN VALOR LA DIVERSIDAD REGIONAL Y LAS RAÍCES DE UN PRODUCTO PROFUNDAMENTE LIGADO A LA IDENTIDAD NACIONAL.

Los nuevos alfajores serán en esta primera etapa, Andino, Cordobés y Buenos Aires: tres regiones, tres formas de vivir el alfajor y tres historias que conviven en una misma raíz.

“La historia del alfajor en Argentina comienza en los caminos, en las recetas que viajaron, en las manos que las adaptaron, en cada rincón del país que le dio su propia forma, su propio sabor, su propia identidad”, señala Claudio Messina, Director Comercial y de Marketing de Fantoche, “En Fantoche, que lleva décadas siendo parte de esa historia, entendimos que había algo pendiente: volver al origen. No para mirar atrás con nostalgia, sino para reconocer de dónde viene todo lo que hoy somos”.

NUEVOS SABORES

ANDINO: en la inmensidad de la cordillera, donde el aire es más puro y los sabores más intensos, nace una versión profunda y auténtica. **Relleno con dulce de leche y mermelada de frutos del bosque con baño de repostería semiamargo.** Un alfajor con carácter, que combina lo dulce y lo salvaje en perfecto equilibrio.

CORDOBÉS: en el corazón del país, donde el tiempo se toma su pausa, vive



una de las tradiciones más queridas. **Alfajor glaseado con relleno de dulce de leche.** Simple, noble, inolvidable. Un sabor que no necesita más que su esencia para quedarse.

BUENOS AIRES: entre el ritmo de la ciudad y el aroma del café, surge una versión intensa y moderna. **Alfajor relleno con dulce de leche y baño de repostería de chocolate blanco con café.** Un guiño a la rutina porteña, a sus pausas, a sus encuentros.

“Si algo define al alfajor argentino, no es una sola receta, sino su capacidad de transformarse sin perder su esencia. Fantoche Origen del Alfajor Argentino, no es solo un lanzamiento, es un tributo a la historia alfajorera de nuestro país, a la raíz y al sabor que nos hizo lo que somos”, dice Messina

Hace más de 50 años, la compañía fue pionera en el desarrollo del alfajor triple, una innovación que transformó la categoría y que hoy es un estándar del mercado. En línea con esa evolución, Fantoche explora permanentemente nuevos formatos, sabores y alianzas. Un ejemplo reciente es el desarrollo **conjunto con Joaquín Levinton, Pescado Raúl y a sus nuevas apuestas Gourmet:** el primer Triple **“Red Velvet” y el Super Triple Chocolate**, elevando la vara con el lanzamiento de dos colosos de 100 gramos, un tamaño único en las góndolas, lo que reafirma la capacidad de la marca para conectar con nuevas audiencias y tendencias.

En Argentina, pocas cosas generan tanta unanimidad como el alfajor. Presente en kioscos, oficinas, colegios y rutas de todo el país, este clásico dulce forma parte de la identidad cultural nacional desde hace más de un siglo. Con un consumo que supera los mil millones de unidades al año en el país y una presencia cotidiana en la vida de los argentinos, el alfajor se consolida como uno de los íconos gastronómicos más representativos de la Argentina. En ese universo, Fantoche ocupa un lugar central, no solo por su volumen, sino por su capacidad de innovación y su rol en la historia del producto.



PESCADO RAÚL

Se hizo realidad.



PESCADORAULON



8 claves

para que la estrategia se convierta en acción

DEFINIR UNA ESTRATEGIA ES SOLO EL PRIMER PASO. MANTENER EL FOCO, ALINEAR EQUIPOS Y GESTIONAR LA EJECUCIÓN SON CLAVES PARA QUE LOS PLANES NO QUEDEN EN EL PAPEL. CONOZCA OCHO RECOMENDACIONES PARA LLEVAR LA ESTRATEGIA AL DÍA A DÍA.

Definir una estrategia es uno de los momentos más relevantes en la vida de una organización. Implica reflexionar sobre el rumbo, analizar el contexto, tomar decisiones y proyectar el futuro. Sin embargo, muchas veces el proceso termina allí: la estrategia se presenta, se comunica y luego queda archivada en una presentación prolija, pero desconectada de la gestión cotidiana. ¿Por qué sucede esto? Porque diseñar una estrategia no es lo mismo que ejecutarla. El verdadero desafío consiste en traducir las definiciones de largo plazo en prioridades, hábitos y decisiones concretas. A continuación, se exponen los puntos claves y los errores más frecuentes a la hora de pensar en la planificación estratégica.

1. CONEXIÓN ENTRE ESTRATEGIA Y OPERATIVA DIARIA

Una de las principales causas por las que la estrategia no se ejecuta es la distancia entre el nivel directivo y el operativo. Mientras la conducción piensa en términos de largo plazo, los equipos suelen estar absorbidos por la urgencia diaria. Si no se genera un puente entre ambos mundos, la estrategia queda relegada frente a lo inmediato. Una forma de conectar la estrategia con la gestión diaria y evitar que quede en un plano meramente declarativo es responder algunas preguntas simples pero poderosas:

• ¿Qué debemos dejar de hacer?

Toda estrategia implica elegir y, por lo tanto, renunciar. Si una organización

intenta sostener todo lo que viene haciendo y, además, sumar nuevas prioridades, el resultado suele ser la sobrecarga y la pérdida de foco.

• ¿Qué priorizaremos esta semana?

La estrategia no se ejecuta en abstracto ni en el largo plazo. Se construye semana a semana, a través de decisiones cotidianas. Definir pocas prioridades claras permite orientar el esfuerzo del equipo.

• ¿Cómo impacta esto en cada rol y en los equipos?

Cada líder y cada colaborador deberían poder explicar cómo la estrategia se refleja en su trabajo diario. Cuando esa conexión no existe, la estrategia se percibe como algo ajeno.

2. DE LAS INTENCIONES A LAS ACCIONES

El problema de muchas estrategias que fracasan es que se formulan en términos demasiado generales. Expresiones como crecer, innovar, mejorar la experiencia del cliente o ser más eficientes suenan bien, pero no orientan la acción si no se traducen en comportamientos concretos. Una estrategia efectiva responde a una pregunta central: ¿qué vamos a hacer diferente a partir de ahora? Si no se puede responder con claridad, el riesgo es que cada área interprete la estrategia a su manera, generando esfuerzos dispersos y poco alineados.

3. FOCALIZACIÓN DE OBJETIVOS

Otro error frecuente es intentar traducir la estrategia en demasiadas

iniciativas al mismo tiempo. En la práctica, esto suele generar dispersión y dificultad para sostener el seguimiento. En cambio, funciona mejor trabajar con pocos focos claros. Por cada objetivo estratégico, se recomienda definir una o dos acciones concretas, un responsable y un indicador de seguimiento que permita medir avances. Menos acciones, mejor ejecutadas, generan más impacto que planes ambiciosos sin continuidad.

4. EL ROL DEL LIDERAZGO EN LA EJECUCIÓN

La estrategia se ejecuta, en gran medida, a través del liderazgo. No alcanza con comunicarla una vez; es necesario sostenerla en el tiempo, haciéndola visible en la agenda cotidiana. Los líderes no sólo comunican la estrategia: la hacen visible a través de sus decisiones, sus prioridades y aquello a lo que dedican tiempo y atención. Lo que los equipos observan y perciben como importante suele tener más impacto que cualquier documento.

Los líderes cumplen un rol clave cuando:

- Vinculan decisiones operativas con los objetivos estratégicos.
- Explican el “para qué” detrás de las prioridades.
- Revisan avances y aprendizajes, no solo resultados finales.

Cuando la estrategia está presente en las conversaciones cotidianas, se convierte en un marco de referencia para la toma de decisiones y deja de ser una declaración de intenciones para transformarse en una guía de acción.

Snack Good Show



Todo lo rico hace
Crunch!



comercial@goodshow.com.ar



11 3194-3311



www.goodshow.com.ar



@goodshowsnack

5. LA GESTIÓN DEL TIEMPO Y LAS PRIORIDADES

En la práctica, otro de los principales motivos por los que la estrategia no se ejecuta es simple: no hay tiempo disponible para sostenerla. Las urgencias del día a día terminan ocupando la agenda y relegan aquello que, aunque importante, no es inmediato.

Por eso, ejecutar la estrategia no es solo una cuestión de planificación, sino de foco. Implica decidir qué temas entran en la agenda y, sobre todo, cuáles quedan afuera. En otras palabras, gestionar estratégicamente el tiempo también significa priorizar y aprender a decir que no a determinadas demandas operativas.

Una herramienta útil en este sentido es reservar un espacio fijo, aunque sea breve, para revisar las prioridades estratégicas. Puede ser semanal o quincenal, pero debe ser consistente. No hace falta complejidad: lo importante es generar un hábito que obligue a la organización a volver, una y otra vez, a lo realmente importante.

6. MEDIR PARA GESTIONAR

Una estrategia solo puede ejecutarse de manera efectiva si existe alguna forma de evaluar su avance. Por eso, cada objetivo estratégico debería estar acompañado por indicadores que permitan monitorear resultados y detectar desvíos a tiempo. No se trata de medir todo, sino de identificar aquellas métricas que realmente reflejen el progreso de las prioridades definidas.

Los indicadores cumplen una función clave: transforman conceptos generales en información concreta para la toma de decisiones. Lo importante no es encontrar el indicador perfecto, sino contar con información suficiente para saber si las acciones emprendidas están acercando a la organización a sus objetivos estratégicos.

7. CHECK-LIST SEMANAL PARA NO PERDER EL RUMBO

Incorporar la estrategia en la rutina no requiere grandes cambios, sino constancia. Un breve ejercicio semanal puede marcar la diferencia:

- ¿Qué decisiones de esta semana estuvieron alineadas con la estrategia?
- ¿Qué situaciones o urgencias nos desviaron del foco?



- ¿Qué ajustes necesitamos hacer la próxima semana?

Este tipo de revisión sistemática ayuda a aprender de la experiencia y a mantener viva la estrategia.

8. LA ESTRATEGIA EN EL CONTEXTO PYME

En un contexto donde la incertidumbre, los cambios de reglas y la presión del día a día forman parte de la gestión cotidiana, ejecutar la estrategia se vuelve aún más desafiante. Las pymes, en particular, suelen estar atravesadas por múltiples roles, recursos limitados y decisiones que no siempre pueden postergarse. Justamente por eso, la estrategia no puede ser un documento complejo ni distante. Necesita ser clara,

flexible y, sobre todo, útil para la toma de decisiones diarias. En organizaciones más chicas, donde el liderazgo está cerca de la operación, bajar la estrategia al día a día no es una opción: es una necesidad para sostener el rumbo.

Cuando la estrategia se convierte en un criterio para priorizar, decir que no y enfocar los esfuerzos, empieza a cumplir su verdadero rol. No se trata de predecir el futuro, sino de ordenar el presente. En entornos inestables, la estrategia no elimina la incertidumbre, pero ayuda a decidir con mayor coherencia y a avanzar, incluso cuando el contexto no acompaña. En definitiva, la estrategia no se define por lo que se escribe, sino por lo que se sostiene en el tiempo.

Fachitas®.com
 **1127346448**



IA en la empresa: una revolución silenciosa

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ REDEFINIENDO LA FORMA DE TRABAJAR, PERMITIENDO A LAS EMPRESAS OPTIMIZAR PROCESOS, MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y TOMAR DECISIONES MÁS PRECISAS.

La Inteligencia Artificial (IA) dejó de ser una tecnología del futuro para convertirse en una herramienta presente en empresas de todos los tamaños. Desde grandes corporaciones hasta pequeñas y medianas empresas, cada vez más organizaciones incorporan soluciones basadas en IA para mejorar su productividad, reducir costos y ofrecer mejores experiencias a sus clientes.

Uno de los principales beneficios de estas tecnologías es la automatización de tareas repetitivas. Procesos administrativos, gestión de inventarios, atención al cliente y análisis de datos pueden realizarse de manera más rápida y eficiente, permitiendo que los equipos concentren sus esfuerzos en actividades estratégicas y de mayor valor agregado.

En el área comercial, la IA también está

generando importantes cambios. Gracias al análisis de grandes volúmenes de información, las empresas pueden identificar patrones de consumo, anticipar demandas y personalizar ofertas de acuerdo con las necesidades de cada cliente. Esto permite mejorar la efectividad de las acciones comerciales y fortalecer la relación con el consumidor.

En el sector de distribución y consumo masivo, la tecnología ayuda a optimizar rutas de entrega, gestionar stocks con mayor precisión y prever comportamientos del mercado. La información en tiempo real facilita una toma de decisiones más ágil y contribuye a reducir pérdidas operativas.

Sin embargo, la incorporación de Inteligencia Artificial plantea nuevos desafíos. La capacitación de los equipos, la adaptación de los procesos y el uso

responsable de los datos son aspectos fundamentales para aprovechar todo su potencial. La tecnología por sí sola no garantiza resultados; su éxito depende de una adecuada integración con la estrategia y la cultura de cada organización.

Lejos de reemplazar a las personas, la IA se presenta como una herramienta que amplía capacidades y mejora la eficiencia. Las empresas que logren combinar tecnología, talento humano y visión estratégica estarán mejor posicionadas para competir en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

La Inteligencia Artificial ya forma parte de la realidad empresarial. Comprender sus posibilidades y adoptar aquellas soluciones que generen valor será una de las claves para el crecimiento y la competitividad en los próximos años.



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





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

La tercerización: el modelo que eligen las empresas en expansión

DESDE LA NÓMINA HASTA EL RECLUTAMIENTO, CADA VEZ MÁS ORGANIZACIONES DELEGAN FUNCIONES DE RECURSOS HUMANOS PARA GANAR EFICIENCIA, FOCO Y CAPACIDAD DE CRECIMIENTO.



La gestión de personas dejó de ser una función meramente administrativa para convertirse en un eje estratégico. Para muchas compañías —especialmente pymes o empresas en proceso de expansión— contar con equipos internos robustos no siempre es viable. En ese escenario, la subcontratación de RRHH aparece como una alternativa que permite acceder a *expertise* especializado, escalar servicios y optimizar recursos, sin resignar calidad ni cumplimiento normativo. La externalización bien diseñada no reemplaza la estrategia de personas, la potencia. Permite que las organizaciones se concentren en su *core* sin descuidar la experiencia del talento.

QUÉ IMPLICA EXTERNALIZAR RECURSOS HUMANOS HOY

Externalizar RRHH supone delegar en un tercero especializado determinadas funciones —o incluso procesos completos— vinculados a la gestión de personas. Desde la nómina y la

administración de beneficios hasta el reclutamiento, el cumplimiento legal o el desarrollo del talento, existen múltiples modelos que se adaptan al tamaño, la industria y el momento de cada organización.

Esta flexibilidad explica por qué la externalización se volvió especialmente relevante en contextos de crecimiento acelerado, internacionalización o falta de recursos internos suficientes para sostener estructuras propias.

CUÁNDO Y POR QUÉ LAS EMPRESAS ELIGEN ESTE MODELO

Las compañías suelen recurrir a la subcontratación cuando necesitan escalar rápido, operar en mercados con regulaciones complejas, mejorar procesos obsoletos o reducir costos fijos sin resignar calidad. También resulta clave en situaciones temporales o estacionales, donde la demanda de talento y gestión se intensifica por períodos acotados. Además del impacto operativo, la

externalización permite incorporar mejores prácticas, tecnología actualizada y una mirada experta sobre temas sensibles como cumplimiento, relaciones laborales o desempeño. El valor está en elegir el socio adecuado y definir con claridad qué se espera de esa relación. Cuando hay objetivos y alcances bien establecidos, la externalización se traduce en eficiencia, previsibilidad y mejores decisiones.

BENEFICIOS, DESAFÍOS Y CLAVES PARA UNA IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA

Entre las principales ventajas se destacan el ahorro de costos, el acceso a conocimiento especializado, la variabilización de los costos que permite mejorar la productividad y los resultados del negocio, la mejora en el cumplimiento normativo y la posibilidad de liberar tiempo interno para tareas estratégicas. Sin embargo, también existen desafíos: desde la pérdida de control percibida hasta la necesidad de resguardar la confidencialidad de la información. Por eso, las buenas prácticas incluyen definir objetivos claros, evaluar proveedores más allá del precio, asegurar estándares de protección de datos, establecer acuerdos de servicio medibles y verificar la compatibilidad cultural y tecnológica. La externalización no es una solución estándar, sino una herramienta que debe alinearse con la estrategia y la cultura de cada organización. Así como las empresas incorporan IA para ser más eficientes, externalizar RR.HH. permite acceder a capacidades que no siempre tiene sentido desarrollar puertas adentro.

Fuente: Adecco

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

El juego como aliado del negocio

LA **GAMIFICACIÓN** GANA ESPACIO EN LA DISTRIBUCIÓN Y EL **RETAIL** COMO UNA HERRAMIENTA PARA MOTIVAR EQUIPOS COMERCIALES, MEJORAR EL DESEMPEÑO Y FORTALECER LA RELACIÓN CON CLIENTES. CÓMO LAS DINÁMICAS DE JUEGO AYUDAN A ALCANZAR OBJETIVOS DE NEGOCIO Y GENERAR MAYOR COMPROMISO.

Durante años, la palabra “*juego*” pareció estar reservada al entretenimiento. Sin embargo, en los últimos tiempos las empresas comenzaron a descubrir que muchas de las dinámicas que hacen atractivos a los juegos también pueden aplicarse al mundo de los negocios. Así nació la *gamificación*, una estrategia que incorpora desafíos, recompensas, *rankings* y reconocimientos en actividades laborales y comerciales con el objetivo de aumentar la participación, el compromiso y los resultados.

EL JUEGO QUE HACE CRECER EL NEGOCIO

En los sectores de distribución y *retail*, donde la motivación de los equipos comerciales y la fidelización de clientes representan desafíos permanentes, la *gamificación* se consolida como una herramienta de creciente interés. Su principal fortaleza radica en transformar tareas rutinarias en experiencias más dinámicas, generando un entorno donde los participantes se involucran activamente en el cumplimiento de objetivos.

Para las empresas distribuidoras, la aplicación de estas herramientas puede resultar especialmente útil en la gestión de los equipos de ventas. Mediante sistemas de puntos, competencias amistosas, tablas de posiciones o premios por desempeño, los vendedores encuentran incentivos adicionales para alcanzar metas comerciales, incorporar nuevos clientes, ampliar surtidos o impulsar determinadas categorías de productos.

Lejos de generar rivalidades negativas, los programas bien diseñados fomentan la participación, el espíritu de superación y el trabajo en equipo. Además, permiten reconocer públicamente los logros individuales y colectivos, un aspecto que suele tener un impacto positivo en la motivación y el sentido de pertenencia.

La *gamificación* también abre oportunidades para fortalecer



la relación entre distribuidores y fabricantes. Muchas marcas desarrollan campañas específicas para promover lanzamientos o categorías estratégicas, y encuentran en estas dinámicas una forma efectiva de involucrar a la fuerza de ventas de los distribuidores. De esta manera, los objetivos comerciales de ambas partes se alinean y los resultados pueden medirse de forma transparente.

En el punto de venta, estas iniciativas pueden trasladarse a los comercios mediante concursos, desafíos de exhibición o programas de incentivos orientados a mejorar la visibilidad de determinados productos. El beneficio es doble: las marcas logran una mejor ejecución comercial y los comercios reciben recompensas por su participación.

Por su parte, el *retail* ha encontrado en la *gamificación* una herramienta eficaz para fortalecer el vínculo con los consumidores. Los tradicionales programas de puntos evolucionaron hacia propuestas más interactivas que incluyen desafíos, niveles de participación, recompensas personalizadas, sorteos y experiencias exclusivas.

Las aplicaciones móviles y las plataformas digitales potenciaron aún más estas posibilidades. Hoy es posible invitar a

los clientes a completar misiones, participar en promociones especiales o acumular beneficios por determinadas conductas de compra. Estas acciones no solo aumentan la frecuencia de visita y el *ticket* promedio, sino que contribuyen a construir una relación más cercana con la marca.

Otro aspecto relevante es la información que generan estos programas. Cada interacción aporta datos sobre hábitos de consumo, preferencias y comportamientos, permitiendo desarrollar estrategias comerciales más precisas y segmentadas. En un mercado donde la personalización adquiere cada vez mayor importancia, esta información se convierte en un activo de gran valor.

LAS CLAVES PARA UNA GAMIFICACIÓN EXITOSA

No obstante, los especialistas coinciden en que el éxito de la *gamificación* no depende únicamente de los premios. La clave está en diseñar propuestas simples, transparentes y alineadas con objetivos concretos. Las reglas deben ser claras, los desafíos alcanzables y las recompensas percibidas como justas por los participantes.

En un contexto de alta competencia y consumidores cada vez más exigentes, las empresas buscan nuevas formas de captar la atención y sostener el compromiso de sus públicos. La *gamificación* ofrece una alternativa innovadora para lograrlo, combinando motivación, participación y resultados. Porque, en definitiva, cuando las personas disfrutan del proceso, alcanzar los objetivos deja de ser una obligación para convertirse en un desafío que vale la pena jugar.

La clave está en diseñar propuestas simples y transparentes. Las reglas deben ser claras, los desafíos alcanzables y las recompensas percibidas como justas por los participantes.

ADGYA

Más cerca de los socios

LA ENTIDAD SUMÓ UNA LÍNEA DIRECTA DE COMUNICACIÓN PARA AGILIZAR CONSULTAS Y GESTIONES, CON EL OBJETIVO DE BRINDAR RESPUESTAS MÁS ÁGILES Y FORTALECER LA CERCANÍA CON SUS ASOCIADOS.

ADGYA anunció la puesta en marcha de un nuevo canal de comunicación directo con sus socios a través de *WhatsApp*, orientado a optimizar la atención y facilitar la resolución de consultas y gestiones habituales.

El nuevo número de contacto, **11 3925-0806**, funcionará como una línea exclusiva para socios, permitiendo centralizar las consultas y mejorar la eficiencia del servicio de atención.

Desde la entidad destacaron que esta iniciativa forma parte de un proceso de mejora continua en los canales de comunicación, con el propósito de fortalecer el vínculo con los asociados y acompañar de manera más ágil y cercana el desarrollo de sus actividades.



LÍNEA
EXCLUSIVA
PARA SOCIOS



11 3925-0806

Las claves del crecimiento de Tostex

CON INVERSIÓN, CERCANÍA CON LOS CLIENTES Y UNA SÓLIDA PRESENCIA COMERCIAL, TOSTEX CERRÓ UN PRIMER SEMESTRE POSITIVO Y PROYECTA UNA NUEVA ETAPA DE CRECIMIENTO HACIA 2027.

Por Ariel Nosdeo

Tostex comenzó el año con la convicción de que el contexto presentaría importantes desafíos. Lejos de frenar sus planes, la compañía aprovechó ese escenario para revisar sus procesos, optimizar la gestión del negocio y mantener una visión de largo plazo, mientras reformulaba su estrategia comercial e incrementaba las inversiones orientadas a mejorar su *performance*. Paralelamente, reforzó el vínculo con sus clientes, consolidando relaciones construidas a lo largo de los años.

Esta estrategia se tradujo en una intensa actividad comercial, que incluyó una destacada participación en la feria de ADGYA, una gira nacional por siete provincias, acciones promocionales durante el verano en distintas ciudades y el recambio de su agencia de comunicación, acompañado por



una importante inversión en el posicionamiento de la marca.

En términos de resultados, el primer semestre mostró un balance positivo. En un mercado donde la categoría de galletitas mantuvo un

comportamiento estable, Tostex logró crecer por encima del mismo período del año anterior gracias al respaldo y la confianza de sus clientes. Cada una de las acciones implementadas estuvo orientada a sentar las bases del nuevo capítulo que la empresa proyecta abrir en 2027, uno de los hitos más relevantes desde su creación hace dos décadas.

Con una mirada puesta en el futuro y sin sobredimensionar expectativas, Tostex considera que la etapa que se aproxima marcará un punto de inflexión para la compañía y para todos quienes acompañan su desarrollo, fortaleciendo un camino de crecimiento sostenido e innovación.

El pocillo amplía las oportunidades de venta

Como parte del *portfolio* de Lheritier, empresa con más de 125 años de trayectoria en la industria alimenticia y reconocida por su calidad e innovación, **El pocillo** continúa impulsando el consumo de

El pocillo

cebada tostada como una alternativa saludable y apta para toda la familia. Libre de cafeína y mateína, sin sellos octogonales y recomendada para todas las edades, incluso niños y mujeres embarazadas, la marca promueve además nuevas formas de consumo mediante recetas como **Cebacchino**, **Ristrensa** y **Latte**, que amplían las ocasiones de uso durante todo el año.

Desde la incorporación de

Para los distribuidores, la versatilidad de **El pocillo** representa una oportunidad para potenciar la categoría de infusiones, responder a la creciente demanda de opciones saludables y sumar a la góndola un producto respaldado por una empresa de amplia trayectoria, con múltiples posibilidades de consumo y una excelente proyección de crecimiento.



Más información:
www.lheritier.com.ar



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

LÍNEA
EXCLUSIVA
PARA SOCIOS



11 3925-0806

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



CENA ANIVERSARIO

88

ADGYA

La Cámara del Distribuidor y del Mayorista

¡Reservá la fecha!

5 DE SEPTIEMBRE | 21HS

GOLDENCENTER

AV. CANTILLO Y GÜIRALDES, CABA.

Contactanos: ☎ (+54) 11 4361-8741 / 45 ✉ secretaria@adgya.org.ar

mini Pitusas[®]

RELLENAS!



Paquetes de 160g
Packages 5,65 oz

Paquetes de 120 g
Packages 4,23 oz

Paquetes de 130 g
Packages 4,58 oz

Paquetes de 140 g
Packages 4,94 oz



El sabor que te acompaña....

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

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

FANTOCHE

Origen del Alfajor

ARGENTINO



ANDINO



CORDOBÉS



BUENOS AIRES

