

ADGYA

#702

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



ROTUNDO ÉXITO



RÉCORD DE CONVOCATORIA Y NEGOCIOS



Más de **5.000**
visitantes profesionales

Se duplicó la presencia
internacional

73,3%
de distribuidores, el
público clave del sector

Creció un **33%**
la participación federal

Exitosas rondas de
negocios nacionales e
internacionales

Conferencias
a sala llena

Nonna STREAMER



CAMELO SALADO

MÁS SALADO.

MÁS CARÁCTER

Un puente sólido hacia el crecimiento

*Escribo estas líneas con la energía renovada que nos dejó la edición 2026 de **ExpoGolosinas, Alimentos, Bebidas & Varios**. No fue solo una exposición; fue el testimonio vivo de un sector que, lejos de paralizarse ante la incertidumbre, elige invertir, profesionalizarse y apostar por el país.*

Los resultados de esta edición han sido, sencillamente, extraordinarios. No sólo por el récord de expositores y la masiva afluencia de visitantes de todo el país, ni por el volumen de negocios que se gestaron en cada stand, sino por lo que la Expo representa simbólicamente. Hoy, este evento es el gran referente y el “faro” del sector: el espacio en el que se toman las decisiones más trascendentes, se intercambia la información que define el mercado y, en definitiva, se marca el rumbo económico de nuestra actividad para el resto del año. Allí se diseña el futuro de la distribución en Argentina.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las empresas que confiaron una vez más en nuestra propuesta, a los expositores que jerarquizaron la muestra con lanzamientos e innovación, y a cada uno de los visitantes que se acercaron con la convicción de que el trabajo conjunto es nuestra mayor fortaleza.

*Atravesamos un tiempo de profunda transición y, desde **ADGYA**, entendemos que nuestro rol en esta coyuntura es más importante que nunca. No somos meros espectadores de la política económica; somos el puente indispensable entre la industria y la capilaridad de la distribución nacional. Nuestra misión es, y seguirá siendo, defender los intereses de nuestros socios, insistiendo en la necesidad de una carga tributaria más equitativa y acompañando a cada distribuidor y a la industria en ese camino.*

El 2026 nos pide “sintonía fina” y estrategia. Sigamos construyendo este futuro con la misma pasión que nos define desde 1938. El éxito de la Expo es apenas el punto de partida de un año que nos encontrará, como siempre, defendiendo el valor de nuestra red de distribución.

Gracias por ser parte.

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

#702



6

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026

Rotundo éxito,
récord en
convocatoria
y negocios



14

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026

Acciones que
convocaron al
público



18

CONFERENCIAS

Cambio de
paradigma: de
esperar al cliente a
salir a buscarlo



22

CONFERENCIAS

El giro hacia la
microeconomía



45

MES DEL ALFAJOR 2026

Innovación digital
para una pasión que
no tiene techo

26

EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026

Presencias

46

MERCADO

El alfajor, termómetro silencioso
del consumo argentino

48

INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE

La yerba mate en plena expansión

56

DELICIAS DE LA NONNA

Nonna *Streamer*: más rotación y
valor para la góndola

57

EMPRESAS

Tostex sale a ganar el mercado
con "La Gambeta"

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.



Rotundo éxito, récord en convocatoria y negocios

**EXPO
2026**
GOLOSINAS, ALIMENTOS,
BEBIDAS & VARIOS
5 Y 6 DE MARZO - CEC BS.AS.

LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA
Y LA INDUSTRIA PROVEEDORA
REGISTRARON RESULTADOS MUY
POSITIVOS DURANTE EL ENCUENTRO
DE NEGOCIOS EXPOGOLOSINAS,
ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS 2026.



El jueves 5 de marzo, tras la inauguración, quedó en evidencia el **acierto de las autoridades de ADGYA al introducir mejoras en la propuesta**. La elección del predio, junto con un horario extendido de 12 a 21 horas, facilitó los encuentros y potenció el intercambio entre proveedores y distribuidores, en un entorno especialmente adaptado para este evento. La organización, cuidada en cada detalle, dio como resultado una exposición ágil, con alto nivel de participación y **un excelente clima de negocios**

durante ambas jornadas, marcado por el profesionalismo de los asistentes y la calidad de las interacciones comerciales.

Con más de 5.000 profesionales reunidos en el Centro de Exposiciones y Convenciones de Buenos Aires (CEC), **la convocatoria registró un crecimiento del 19% respecto al año anterior**, reflejando el dinamismo y la capacidad de expansión del sector. El desarrollo de las jornadas estuvo atravesado por un entorno dinámico y altamente profesional, que favoreció el diálogo, la

generación de acuerdos y la consolidación de vínculos estratégicos.

Más allá del volumen de asistentes, se destacó **la calidad de la audiencia: el 73,3% de los acreditados pertenecieron al canal distribuidor**, eslabón clave de la cadena de valor. A su vez, **casi 1 de cada 2 participantes (47,2%) ocupó cargos de máxima responsabilidad** —entre titulares, socios, presidentes, CEOs, directores, gerentes y responsables de compras—, lo que resultó determinante para el cierre de operaciones comerciales en un



contexto especialmente propicio para la toma de decisiones.

La convocatoria tuvo además un fuerte carácter federal, con un crecimiento del 33% en la participación del interior del país, incluyendo delegaciones de todas las regiones. En el plano

internacional, la presencia extranjera casi se duplicó, con profesionales provenientes de nueve países de América, lo que aportó una mirada diversa y enriqueció aún más el intercambio.

En cuanto a las tendencias de consumo, si bien las golosinas, alimentos y galletitas continúan siendo el núcleo del negocio, **se evidenció una creciente diversificación hacia categorías complementarias como higiene personal y limpieza. Este dato confirma que el distribuidor actual busca ampliar su propuesta y consolidarse como un proveedor integral para el punto de venta.** En conjunto, la edición 2026 reafirmó el potencial del sector y su capacidad para generar oportunidades concretas

de negocio, en un marco de excelencia organizativa, fortaleciendo los vínculos comerciales y el entramado productivo.

UN ESFUERZO FECUNDO

Gerardo Cima, en su condición de presidente de la Comisión Directiva de **ADGYA**, expresó durante la ceremonia de inauguración —previo al tradicional corte de cintas— que el éxito esperado de la muestra, anticipado por el número y la diversidad de expositores y por la presencia de visitantes nacionales y extranjeros, fue sin dudas el resultado de un esfuerzo conjunto de directivos y colaboradores de la Cámara, junto con el imprescindible acompañamiento de la industria proveedora.



y Giul. El esfuerzo para llevar adelante esta exposición ha sido realmente titánico.

Muchas gracias por acompañarnos y les deseamos a todos muy buenos negocios."

+5.000
visitantes profesionales

+110
expositores

73,3%
de distribuidores, público
clave del sector

+33%
la participación federal

x2
la presencia internacional

que ustedes se encuentren, generen contactos y puedan concretar buenos negocios.

Desde la Comisión Directiva de ADGYA deseamos que quienes nos visitan encuentren aquí nuevas oportunidades para ampliar el portafolio de productos de sus empresas y que la industria proveedora pueda también alcanzar resultados positivos.

Quiero agradecer especialmente a los miembros de la Comisión Directiva que siempre acompañan y apoyan este trabajo; al Instituto Nacional de la Yerba Mate, a través de uno de sus directores; y a los ex presidentes de la institución, que con su esfuerzo han contribuido a construir lo que hoy es Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios.

También nuestro reconocimiento a todo el equipo de trabajo de la Cámara: Marisa, nuestra gerente, Claudia, Alexia

DÍAS INTENSOS Y PRODUCTIVOS

Tras el corte de cintas y la apertura al público, el área de exhibición evidenció una dinámica que facilitó el encuentro entre expositores y visitantes. Cada empresa expositora recibió a una concurrencia profesional interesada en la adquisición de mercaderías y la contratación de servicios.

En ese marco, **la industria proveedora desplegó toda su creatividad para promocionar sus productos** mediante una amplia variedad de acciones, como entrega de muestras, degustaciones, sorteos, juegos y demostraciones, propuestas que captaron la atención de la numerosa concurrencia y **aportaron dinamismo al recorrido por la muestra.**

ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COYUNTURA ECONÓMICA

Durante la tarde del viernes 6 de marzo, con las salas de conferencias colmadas por un público ávido de conocer las circunstancias económicas y sociales que condicionan el desarrollo

Durante su discurso de apertura, el titular de la Asociación estuvo acompañado por un grupo de ex presidentes de la institución y miembros de la actual Comisión Directiva.

PALABRAS DEL PRESIDENTE

Estas fueron las palabras del presidente Gerardo Cima, al dar por inaugurada la edición 2026 de Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios:

"Buenas tardes y bienvenidos a esta nueva edición de **Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios**. Hemos realizado un gran esfuerzo para que este encuentro sea un espacio propicio para



GALLETITAS **TRIO**®

★ ★ ★ 2026

La onda del Mundial





de los negocios, **Guillermo Oliveto, especialista en análisis del consumo** y el **economista Claudio Zuchovicki** aportaron datos y reflexiones sobre la actualidad, de gran utilidad para orientar las estrategias de las empresas.

RONDAS NACIONALES

Uno de los aspectos más destacados fueron las Rondas de Negocios, que vincularon a empresas expositoras con **compradores nacionales e internacionales**, con un alto nivel de aprobación tanto por la organización como por los resultados obtenidos.

La coordinación de las **Rondas Nacionales** estuvo a cargo de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), que generó un espacio clave de intercambio comercial, promoviendo nuevos vínculos y contribuyendo al fortalecimiento del entramado productivo del país.

RONDAS INTERNACIONALES

En una de las salas especialmente acondicionadas del **Centro de Exposiciones y Convenciones de Buenos Aires (CEC)**, una de las actividades destacadas del jueves por la tarde fue la **Ronda de Negocios Internacional**, coorganizada por **ADGYA** y **PromArgentina**, la Agencia Argentina de Promoción de Inversiones y Comercio Internacional, institución que además participó con un stand propio para atender consultas de los asistentes.

El objetivo de PromArgentina es facilitar el contacto entre empresas de nuestro país y potenciales compradores o proveedores de mercados externos, además de promover oportunidades de inversión en la Argentina. En ese marco, la posibilidad de acompañar los procesos de internacionalización de las empresas fabricantes y de los distribuidores mayoristas del sector

se ha consolidado como una actividad que amplía y enriquece los beneficios ofrecidos en el contexto de la muestra. En esta edición, la Ronda de Negocios Internacional contó con la presencia de compradores provenientes de **Chile, Perú, Bolivia, Uruguay, Ecuador y Paraguay**, lo que permitió concretar **140 reuniones comerciales** entre empresas participantes.

Los compradores llegados de los mencionados mercados fueron los siguientes:

- Bárbara Benítez - Biggie SA (Paraguay)
- Luis Álvarez - Varsa (Paraguay)
- Romina Jinkis - Corporación Favorita (Ecuador)
- Pablo Rivas - Ñuble Alimentos (Chile)
- Eduardo Lemus - Leopoldo Gross y Asociados SA (Uruguay)
- Walter Añez - Mayoreo y Distribución SA (Bolivia)
- Felipe Nava - Supermercados Peruanos (Perú)

BRINDIS DE CIERRE

Luego de dos intensas jornadas donde se alcanzaron y aún superaron los objetivos fijados para esta nueva edición de **Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios** en la noche del viernes se llevó a cabo el brindis de cierre, con una breve alocución del presidente Gerardo Cima:

“Como dije en la inauguración, teníamos mucha fe y mucha esperanza en esta exposición. Queríamos que a todos les fuera bien y, por los mensajes que recibimos, la respuesta fue muy positiva. Deseamos que se lleven buenos negocios y buenos contactos, y que este esfuerzo de ADGYA por unir a la industria con la distribución tenga el resultado que todos esperábamos.”



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
PASTELERÍA
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





Gracias por confiar en nosotros y por haber invertido en esta muestra en un año que genera muchas expectativas. Las conferencias que escuchamos hoy, tanto de **Claudio Zuchovicki** como de **Guillermo Oliveto**, nos hablan de un posible crecimiento del 4 o 5%, algo que no es menor en el contexto actual. También quiero invitar a la industria a seguir confiando en los distribuidores mayoristas, que continúan siendo el formato más eficiente para que los productos lleguen a cada punto de venta del país, incluso a los lugares más alejados de la Argentina.

La experiencia en este nuevo predio fue muy buena y seguramente el próximo año volveremos a realizar la exposición aquí. Esperamos que hayan

aprovechado al máximo su participación, que hayan generado los contactos necesarios y que esta inversión se traduzca en buenos negocios.

De corazón, quienes formamos ADGYA les deseamos a todos un gran año y muy buenas ventas."





UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVIMAR.COM

TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVIMAR.COM

DULCE DE LECHE
SABOR EXQUISITO



TRASSENS

  Trassens.OK

Tel: (+54) 011-5263-9339

DULCE DE LECHE SABOR EXQUISITO
TRASSENS
 Es irresistible, elegi disfrutarlo.
PREMIUM
 PESO 70g ALFAJOR RELLENADO DE DULCE DE LECHE CUBIERTO CON BANO DE REPPOSTERIA INDUSTRIA ARGENTINA

[NEGRO Y BLANCO]
PREMIUM

Acciones que convocaron al público



CON SORTEOS, PROPUESTAS LÚDICAS Y PRESENTACIONES ESPECIALES, DISTINTAS EMPRESAS GENERARON GRAN CONVOCATORIA EN SUS STANDS Y SORPRENDIERON A LOS VISITANTES.

Muchas marcas apostaron por **juegos y dinámicas participativas** que invitaron al público a interactuar y disfrutar de la experiencia. Fue el caso de **Nikitos, Arcor y Bimbo**, entre otras compañías, que animaron sus espacios con propuestas recreativas pensadas para los asistentes.

A lo largo de los pasillos, además, los concurrentes se encontraban con **muñecos y personajes que aportaban humor y animación**, sumando momentos de distensión al recorrido por la exposición.

Fantoche: rock y alfajores que revolucionaron la exposición

La empresa presentó una edición especial de alfajores “**Pescado Raúl**”, desarrollada en colaboración con Joaquín Levinton, líder de Turf. La propuesta toma su nombre de un momento que se volvió viral en el programa *MasterChef Celebrity Argentina*, cuando el músico bautizó de esa manera un plato que preparaba al aire, trasladando luego ese guiño de humor al clásico alfajor.

La nueva línea, en dos versiones (blanco y negro) con dulce de leche tradicional, combina **música, cultura pop y uno de los productos más emblemáticos del consumo masivo**, despertando gran curiosidad entre los visitantes de la exposición.

La presencia de Levinton en el *stand* de ADGYA, invitado por Fantoche, generó un verdadero revuelo: numerosos asistentes se acercaron y se agolparon para verlo de cerca y disfrutar del encuentro con su ídolo.

Tostex: un sorteo mundialista que sorprendió a los visitantes

La empresa, realizó un sorteo cuyo premio consistió en **dos pasajes con estadía completa para el Mundial de Fútbol en Estados Unidos, incluyendo entradas para los partidos**.

Los ganadores fueron **dos clientes del interior del país**, un distribuidor de **Entre Ríos** y otro de **Santa Fe**. El sorteo se realizó **el viernes por la tarde ante escribano público**, garantizando la transparencia del proceso.

Trio: reforzó su marca con una experiencia dinámica y convocante

Galletitas Trio presentó una propuesta que combinó entretenimiento y estrategia comercial, en sintonía con el clima mundialista. Su *stand* destacó con una **temática futbolera**, exhibiendo la “**Trionda**” (pelota oficial), **una camiseta** y el **nuevo packaging de Pepas Trio Mundial**. La experiencia incluyó un metegol digital y sorteos diarios de camisetas y pelotas del Mundial, que generaron gran convocatoria y participación. Promotoras reforzaron la acción invitando al público a sumarse.

Además, el espacio mantuvo un área comercial y de reuniones, donde **la marca celebró sus 40 años junto a clientes**. Así, Galletitas Trio logró equilibrar innovación, cercanía y posicionamiento de marca.



DESDE 1970



@OBLITAOFICIAL

Oblita

NUEVA

LA OBLEA

PREMIUM



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

•CHIL•

Slices

El Nombre del Snack

TUBO

¡Tu Tubo de Sabor Perfecto!
Listos para llevar.



LLAMARADA

¡Explosión de Fuego!
Para los valientes.



•CHIL•

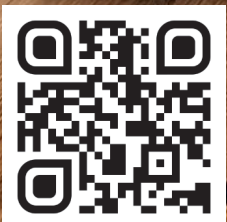
Slices

El Nombre del Snack



¡COMPARTE EL SABOR EN FAMILIA!

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



Cambio de paradigma: de esperar al cliente a salir a buscarlo

EN UNA NUEVA EDICIÓN DE EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS, ORGANIZADA POR ADGYA, GUILLERMO OLIVETO TRAZÓ UNA HOJA DE RUTA PARA ENTENDER EL CAMBIO ESTRUCTURAL DEL PAÍS, MARCADA POR EL FIN DE LA ECONOMÍA DE OFERTA, UNA SOCIEDAD DUAL Y EL DESAFÍO EMPRESARIAL DE VOLVER A LAS BASES PARA CRECER.



El escenario actual de la Argentina no responde únicamente a un ciclo económico más; estamos ante lo que Guillermo Oliveto define como una **transformación 2030**. Según explicó el CEO de la Consultora W en su charla magistral en la que habló del contexto, el consumo y el humor social; este proceso se puede desglosar en cuatro ejes fundamentales que hoy rigen la toma de decisiones: **Transformación, Transición, Tensión y Tiempo**. Este último factor, el tiempo, es quizás el más disruptivo para una cultura empresarial acostumbrada a pensar en el corto plazo. “Estamos acostumbrados

a pensar en semanas, a veces en días; pensar a cuatro o cinco años exige un cambio de mindset absoluto”.

EL CRUCE DEL RUBICÓN SOCIAL Y EL CAMBIO DE MENTALIDAD

Para Oliveto, el punto de inflexión se sitúa en el 19 de noviembre de 2023. Aquel día, la sociedad argentina decidió “cruzar el Rubicón”, una metáfora de no retorno inspirada en la audacia de Julio César. En un hecho inédito para una sociedad históricamente gregaria y de raíz clase-media, el electorado optó por un modelo de ajuste bajo la consigna “no pain, no gain”.

“La sociedad decidió votar al presidente más extremo que alguna vez se haya votado en la Argentina”, sentenció Oliveto, subrayando que el 56% de la población aceptó el mantra del “no hay plata” como una condición necesaria para sanar la economía. Esta evolución del humor social ha transitado desde el shock inicial de 2024, pasando por una etapa de “esperanza con añoranza” en 2025, hasta llegar a un 2026 donde predomina el “**elijo creer**”. A pesar de las dificultades persistentes, una parte mayoritaria sostiene el rumbo bajo la premisa de que “**va a salir bien**”.



Sabores de la Vida



PROBÁ LO NUEVO
BARRAS Y CEREALES



SEGUINOS EN
[@productosgaona](https://twitter.com/productosgaona)

Conocé nuestra
FAMILIA de PRODUCTOS



LA ERA DE LA DUALIDAD: POR QUÉ LOS PROMEDIOS NO EXPLICAN NADA

Uno de los pilares del análisis de Oliveto es la fragmentación del mercado. **“Los promedios explican hoy bastante poco de lo que está pasando”**, advirtió. Argentina se ha convertido en una economía dual, donde sectores como la minería y la energía crecen al 9%, mientras que la industria y la construcción han enfrentado caídas de hasta el 24%.

Esta dualidad se traslada de forma directa a la pirámide social y, por ende, a los puntos de venta:

- Segmento Alto y Medio Alto (20% de la población): Con ingresos familiares netos que parten de los 5 millones de pesos, buscan *“tentación global”* y productos *premium* bajo la lógica del *“me lo merezco”*.
- Segmento Medio Bajo y Bajo (C3-D1): Representan el 26% de la población. Aquí es donde el consumo se degrada y la asertividad se vuelve una herramienta de supervivencia. Para este grupo, Oliveto propone el concepto de *“accesibilidad para la dignidad”*: ofrecer pequeños premios (como una golosina o un formato menor) que validen su esfuerzo diario. Como bien describió: *“El mes termina el 20, el 15 o el 12”*.

DEL MERCADO DE LA OFERTA AL MERCADO DE LA DEMANDA

El cambio más drástico para el sector comercial es el retorno del mercado a su estado más puro. Durante años, la Argentina operó bajo una lógica de oferta: el que tenía *stock*, ganaba. Hoy, el paradigma ha rotado 180 grados. **“Volvió el mercado. Antes nos venían a comprar, ahora hay que salir a vender”**, enfatizó Oliveto. En este nuevo ecosistema, donde los pesos faltan y

la mercadería sobra, el éxito depende de la capacidad de seducción en el punto de venta, la optimización del surtido y la ejecución impecable de promociones.

A este desafío se suma la variable de la velocidad. Citando al filósofo Paul Virilio, Oliveto recordó que *“la velocidad destruye la verdad del mundo”*. En un mundo influenciado por Silicon Valley, la inteligencia artificial y el *e-commerce*, las empresas deben ser *“flux”*: líquidas, rápidas e impredecibles, capaces de procesar la complejidad en tiempo real para no quedar obsoletas.

El cliente actual ha adoptado una postura estoica basada en el autocontrol y la moderación. Sin embargo, Oliveto aclara que esto no significa que solo busque el precio más bajo. El concepto clave es la **asertividad**: una búsqueda de equilibrio entre el precio, las características técnicas del producto y el valor simbólico de la marca.

En este contexto, el punto de venta físico —como los kioscos y almacenes— ha demostrado una resiliencia envidiable. Mientras que los supermercados y mayoristas registraron caídas en el último período, los canales de cercanía crecieron por encima del promedio. El consumidor prefiere administrar su dinero a medida que lo tiene, valorando la inmediatez y la

frecuencia de compra que ofrece el comercio del barrio.

MANDATOS PARA EL NEGOCIO: BACK TO BASICS

La recomendación central para esta transición es clara: **Back to Basics = Back to Business** (Volver a lo básico = Volver al negocio). Oliveto insta a los empresarios a volver a la gestión micro, al manual básico de *“Precio por Cantidad”* (P x Q) y a la eficiencia operativa.

“La cultura se come a la estrategia en el desayuno”, recordó citando a

Peter Drucker, para advertir que cualquier planificación estratégica fallará si el equipo en el mostrador no comprende el nuevo paradigma de competitividad y productividad. El foco debe estar en el territorio, en entender qué producto rota y cuál debe ser descartado, y en afinar el lápiz en cada gasto. Hacia el final de su intervención, Oliveto planteó una visión optimista pero exigente. Argentina se encamina hacia un *“ticket”* potencial de ingresos adicionales estimado en hasta 80.000 millones de dólares anuales para la próxima década, impulsado por el agro, la energía, la minería y la industria del conocimiento.

Sin embargo, el gran desafío es **“cruzar el puente”**. El camino hacia el 2030 requiere agilidad para esquivar los *“cocodrilos y tiburones”* de la coyuntura, templanza para aguantar los momentos de tensión y una ejecución empresarial que entienda que la oportunidad es real, pero no gratuita. Como conclusión, el especialista dejó un mandato imperativo para la microgestión: **“Miremos finito, finito, finito. En qué estamos gastando, por qué y para qué”**. La transformación ya ha comenzado y el futuro pertenece a quienes sepan leer este nuevo mapa del consumo con precisión y coraje.

• TU PRÓXIMO • **SNACK** **FAVORITO**

¿TODAVÍA NO
PROBASTE NUESTROS
MINI GRISINES
DE ARROZ?



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



El giro hacia la microeconomía

EN EXPOGOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS, CLAUDIO ZUCHOVICKI DELINEÓ UN NUEVO CICLO DONDE LA MACRO DEJA DE SER LA EXCUSA PRINCIPAL: LA RENTABILIDAD DEPENDE DE LA EFICIENCIA INTERNA, LA CARGA TRIBUTARIA Y LA CAPACIDAD DE CONECTAR CON UN CONSUMIDOR QUE VUELVE A SER EL “REY” DEL MERCADO.



La economía argentina ha entrado en una fase que exige por, sobre todo, un cambio de mentalidad en la dirigencia empresarial y comercial. Durante su disertación en la Exposición, organizada por ADGYA, el analista Claudio Zuchovicki fue categórico al definir el horizonte actual: **“El 2026 es el año de la economía real. Vamos a discutir microeconomía, no macro”**. Según el experto, el tiempo en que las decisiones de negocio estaban atadas exclusivamente a la cotización del dólar o la volatilidad de la brecha cambiaría ha dado paso a un escenario de estabilidad *“aburrida”* donde el éxito depende de la gestión operativa.

LA ECONOMÍA EN “K”: LA GESTIÓN SOBRE EL SECTOR

Uno de los pilares de la charla fue la descripción de una recuperación que no es lineal ni uniforme. Zuchovicki insistió en que ya no tiene sentido hablar de sectores ganadores o perdedores, sino de empresas bien o mal gestionadas. La economía se mueve hoy en forma de “K”: **“A algunos les va a ir bien y a otros les va a ir mal. Y al que le va bien, quizás cada vez le va mejor... y eso tiene que ver con si están en el lugar adecuado en el momento indicado”**.

Esta diferenciación es puramente microeconómica. El analista ejemplificó

que, incluso en sectores pujantes como la energía o el agro, existen compañías “rompiéndola” y otras en concurso de acreedores. El factor determinante ya no es el contexto externo, sino cuánto depende el éxito de la propia estrategia, la eficiencia en los costos y la lectura correcta de la demanda.

ARGENTINA COMO EL “EDÉN” EN UN MUNDO CONVULSIONADO

Zuchovicki ofreció una perspectiva optimista sobre el posicionamiento geopolítico de Argentina. Mientras el mapa global se tiñe de rojo por conflictos bélicos en zonas estratégicas, el

mini duo ART



EXCESO EN
AZÚCARES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
CALORÍAS

Ministerio
de Salud

**Nonna
STREAMER**

mini duo
ART

PESO
NETO **160g**
GALLETTAS DULCES SABOR VAINILLA RED
CON RELLENO SABOR FRUTILLA Y VAINILLA.
Tenor Graso: 15%
INDUSTRIA ARGENTINA

Descubrí el sabor!



RE PINTA!

**Nonna
STREAMER**



país se destaca como un territorio de paz con recursos esenciales. ***“Por primera vez puedo mirar a la cara a mis hijos y decirles:***

***‘Qué suerte que vivimos lejos de la zona de conflicto’*”, reflexionó.**

Para el analista, Argentina es un paraíso en términos de seguridad jurídica comparada con otros países que poseen materias primas, pero carecen de estabilidad institucional. Citó el ejemplo de empresas globales como ENI, que ven en los recursos naturales argentinos, como Vaca Muerta, una oportunidad de diversificación segura frente a escenarios mucho más hostiles en África o Medio Oriente.

LA REVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA Y EL NUEVO CONSUMO

Un punto central para los distribuidores y comerciantes de golosinas fue el análisis demográfico. Zuchovicki explicó que América Latina posee una ventaja de juventud, con un promedio de 30 años, frente a una Europa envejecida. Sin embargo, destacó un cambio cultural profundo en la sociedad de consumo: la aparición de adultos mayores extremadamente activos que antes no gastaban. ***“Hoy personas de 90 años andan en rollers. Ese cambio demográfico genera una nueva sociedad de consumo que antes no existía”***. Además, diferenció los conceptos de *“flujo”* (ingresos por trabajo) y *“stock”* (ahorros), señalando que el incentivo al ahorro está regresando gracias a la estabilidad, desplazando parte del consumo masivo hacia bienes durables o inversiones de capital.

LA TECNOLOGÍA EL MOTOR DE LA MINERÍA Y LA ENERGÍA

La tercera revolución tecnológica, impulsada por la Inteligencia Artificial (IA), tiene un impacto directo en el país. Zuchovicki explicó que la IA requiere imperativamente energía y minería para funcionar. ***“¿Conocen algún país que exporte alimento, minería y energía a la vez? Argentina”***, subrayó. Esta demanda global posiciona estratégicamente a la economía local, atrayendo inversiones y acuerdos de arbitraje de potencias que buscan asegurar su suministro de litio, cobre y gas.

Para que la **microeconomía** despegue, el analista sostuvo que Argentina debe enfrentar problemas *“de país maduro”*. Citando a Santiago Kovadloff, afirmó: ***“Madura aquel que tiene problemas nuevos”***. Por primera vez en décadas, la agenda no es la inflación galopante, sino la modernización laboral y la reducción de la *“industria del juicio”*.

Zuchovicki fue enfático en la necesidad de poner topes a la discrecionalidad judicial para generar seguridad jurídica. Destacó que el costo laboral no salarial en Argentina es uno de los más altos de la región, donde una gran parte de lo que paga el empleador se pierde en impuestos y cargas sociales, sin llegar al bolsillo del trabajador. ***“¿Pagamos productos o impuestos?”***, cuestionó al mostrar que, según el Índice Big Mac, Argentina es uno de los países más caros en dólares, pero uno de los más baratos si se quita la carga tributaria.

EL REGRESO DEL CRÉDITO Y EL FIN DEL STOCK COMO REFUGIO

El analista describió un cambio drástico

en la relación entre comerciantes y clientes. En años anteriores, con alta inflación y escasez, el **“Rey”** era quien tenía el producto; el **stock** era el refugio de valor. Zuchovicki recordó con autocrítica cómo en 2023 los consumidores pagaban por adelantado productos que no elegían solo para sacarse los pesos de encima.

Esa era terminó. Con la baja de la inflación y el regreso paulatino del crédito, el poder ha vuelto al consumidor. ***“El rey es el usuario... El cambio global es que la tecnología lo que hizo es exponer todo en todo momento”***. El acceso a la información mediante aplicaciones ha transparentado los precios y aumentado la competencia.

El mensaje final para los socios de ADGYA fue de invitación a la acción *“persianas adentro”*. La supervivencia en este nuevo ciclo depende de la eficiencia operativa y, fundamentalmente, de la relación con el cliente. ***“Gánale la confianza. Es la empatía con el que realmente te da de comer, que es el cliente”***.

En un contexto donde el Estado ya no tiene capacidad de subsidiar y la microeconomía tiende a la estabilidad, **el desafío es ser competitivos**. Argentina, según Zuchovicki, tiene todas las condiciones para ser exitosa en este nuevo mapa global si logra dar el debate impositivo y laboral necesario. El 2026 marca el inicio de una etapa donde la microeconomía, finalmente, tiene la palabra.

nikitos snacks

¡Una gran familia de sabor!



Línea Max 65g



Línea Premium Max 100g



Línea Fraccionada Cristal 80g



Línea Premium Max 120g

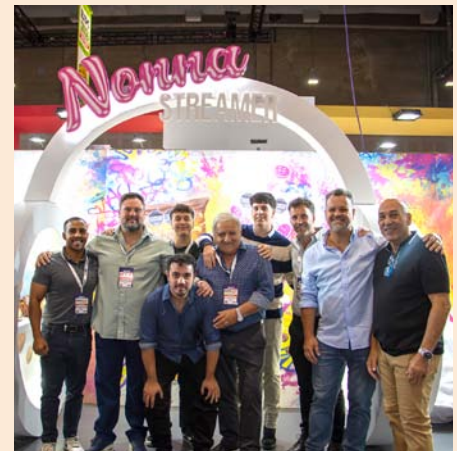


Línea Tradicional Familiar

¡NUEVO!



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



UNTALAS



**DIPA
AL TOKE!**

2 EN 1
INCLUYE
SALSA

20
años
tostex

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

**PROBÁ
CALENTARLAS**



**son extra
blandas!**





www.italparkoficial.com 1158873540



Italpark OBLEA

Sabor Vainilla

PESO NETO 27g
INDUSTRIA ARGENTINA
Imagen a modo ilustrativo.

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS SATURADAS
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS
Ministerio de Salud

Italpark OBLEA

OBLEA DULCE CON RELLENO SABOR LIMÓN
CUBIERTA CON BAÑO DE REPOSTERÍA SEMIAMARGO. TENOR GRASO 30%

Sabor Limón

PESO NETO 27g
INDUSTRIA ARGENTINA
Imagen a modo ilustrativo.

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS SATURADAS
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS
Ministerio de Salud

Italpark OBLEA

OBLEA DULCE CON RELLENO SABOR CHOCOLATE
CUBIERTA CON BAÑO DE REPOSTERÍA CON LECHE. TENOR GRASO 30%

Sabor Chocolate

PESO NETO 27g
INDUSTRIA ARGENTINA
Imagen a modo ilustrativo.

EXCESO EN AZÚCARES
Ministerio de Salud

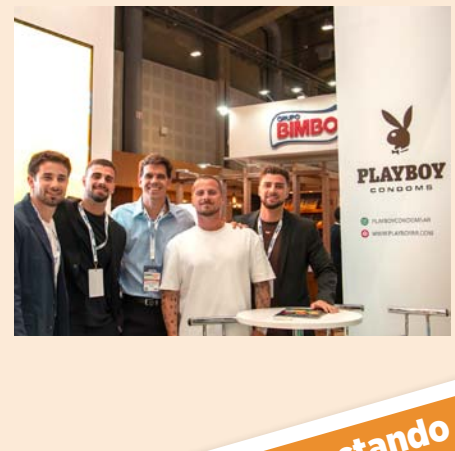
EXCESO EN GRASAS SATURADAS
Ministerio de Salud

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN CALORÍAS
Ministerio de Salud

Italpark

Imágenes a modo ilustrativo





PRODUCTOS EDULI S.R.L.

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



Billiken®
Un Mundo de Sabor

**Dale sabor a tu momento
con Golosinas Billiken.**



Yummy



Bull Dog



Gongys



@GOLOSINASBILLIKEN
WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR



gam!

FABRICANDO E IMPORTANDO GOLOSINAS HACE 25 AÑOS



MAG Jr.

Kroonny

Florestal



AMOS

toffano

Confiteca



BASTON

ABOVE
E sobre você.



ChemiColor



CONOCÉ NUESTROS
PRODUCTOS

WWW.GUALEMAR.COM

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





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





**DIVERTITE
BUSCANDO EL
QUE MAS
TE GUSTE**



**baby
doll**

MISTERIO



**3 CHUPETINES
+1 JUGUETE
COLECCIONABLE**



LHERITIER

www.lheritier.com.ar



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



Snack Good Show



Todo lo rico hace
Crunch!





VACALIN®

EXCESO EN
AZÚCARES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
CALORÍAS

Ministerio
de Salud

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



Innovación digital para una pasión que no tiene techo

ADGYA IMPULSA EL MES DEL ALFAJOR 2026 CON UNA PROPUESTA QUE COMBINA ESTRATEGIA DIGITAL, IDENTIDAD NACIONAL Y ALCANCE FEDERAL PARA POTENCIAR EL CANAL Y EL CONSUMO.

Por Marisa Gordon, gerente de Gestión de ADGYA

Se acerca mayo y, con él, una de las citas más esperadas por nuestra industria: el **Mes del Alfajor**. En ADGYA, ya estamos calentando motores para una edición que promete superar todas las expectativas, bajo un lema que nos llena de orgullo y define nuestra identidad: **“Argentina: la fábrica de alfajores para el mundo”**. Esta frase no es sólo un título; es la declaración de un sector que combina tradición con una capacidad productiva que traspasa fronteras.

EL GIRO DIGITAL: DONDE LA ESTRATEGIA SE ENCUENTRA CON EL CONSUMIDOR

Este año, la campaña da un salto cualitativo al poner el foco en la **comunicación digital** como eje transformador. Entendemos que el mercado actual exige más que presencia; exige **conexión**. Por eso, nuestras herramientas digitales han sido potenciadas para ofrecer una experiencia interactiva que acerque a los distribuidores, las marcas y el consumidor final en un mismo ecosistema.

Como gran novedad, este año la estrategia se expande: además de presencia con contenido en la vía pública, estamos produciendo un **podcast exclusivo** donde las marcas y sus representantes son los verdaderos protagonistas. En este espacio, buscaremos conocerlos a fondo, adentrarnos en sus procesos productivos y descubrir las características que hacen únicos a sus productos.



Pero, por sobre todo, queremos llegar al corazón de su pasión, entendiendo qué es lo que los moviliza día a día a seguir creciendo y creando en este país.

IDENTIDAD CON HISTORIA, PROYECCIÓN AL FUTURO

Para esta edición 2026, decidimos volver a nuestras raíces con una **imagen renovada**, que rinde homenaje a la cultura y la iconografía argentina. Este nuevo logo no sólo nos representa como institución, sino que abraza la calidez y la historia de nuestra industria. Pero, que la estética clásica no nos confunda: nuestra estrategia es más moderna que nunca, adaptando este orgullo nacional a los lenguajes dinámicos de las redes sociales. Detrás de cada pieza visual, la esencia permanece inalterable: somos una campaña

100% argentina, diseñada por y para los argentinos, reafirmando ante el mundo que somos, efectivamente, la gran fábrica de alfajores.

“La búsqueda de nuevas formas de llegar al consumidor no es solo una cuestión tecnológica, es una cuestión de cercanía. Queremos que el alfajor esté presente no sólo en el kiosco, sino en cada conversación digital y en los oídos de cada fanático.”

UN COMPROMISO FEDERAL: LA RED QUE UNE AL PAÍS

Esta campaña nace con una impronta **profundamente federal**. Entendemos que el alfajor es un orgullo que se produce y se disfruta en cada rincón de nuestra geografía, y por eso el Mes del Alfajor 2026 busca reflejar esa capilaridad única de nuestro sector. Para lograrlo, **invitamos a toda nuestra red de distribución a sumarse activamente a esta iniciativa**, difundiendo la campaña en sus propias redes sociales y canales de comunicación.

Al unificar nuestro mensaje bajo el lema **“Argentina: la fábrica de alfajores para el mundo”**, potenciamos el alcance de la Campaña y fortalecemos la presencia los productos en el mostrador. El objetivo es claro: que este despliegue digital y territorial **resuene en más y mejores ventas**, alentando el consumo en cada punto de venta del país.

Es el momento de trabajar en equipo para que la pasión nacional por el alfajor se traduzca en un motor de crecimiento para todo nuestro sector.



El alfajor, termómetro silencioso del consumo argentino

EN UN MERCADO ATRAVESADO POR CAMBIOS CONSTANTES, EL ALFAJOR SE CONSOLIDA COMO UN INDICADOR CLAVE DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO. MÁS ALLÁ DE SU CONDICIÓN DE GOLOSINA, REFLEJA CULTURA, ACCESIBILIDAD Y NUEVAS FORMAS DE ALIMENTACIÓN EN LA ARGENTINA ACTUAL.

Por Claudio Messina, director de Marketing y Comercial de Fantoche

Hablar del alfajor en Argentina es, en realidad, hablar de algo mucho más profundo que una golosina. Es hablar de cultura, de hábitos y, sobre todo, de cómo consumimos los argentinos. Las cifras oficiales suelen quedarse cortas porque los sistemas de medición tradicionales capturan supermercados, cadenas y parte del canal kiosco, pero dejan afuera un universo enorme: panaderías, producción artesanal, marcas regionales y consumo informal. Cuando se amplía la mirada, el número cambia por completo.

Relevamientos privados estiman un consumo cercano a 12 millones de alfajores por día, lo que proyecta unos 4.380 millones al año. En un país de aproximadamente 46 millones de habitantes, esto equivale a un consumo **per cápita cercano a 100 unidades anuales, una cifra que ubica al alfajor entre los productos más consumidos del país.**

En contextos económicos desafiantes, los hábitos alimentarios se transforman. Datos del INDEC muestran cómo el consumo se reconfigura hacia opciones accesibles y de satisfacción inmediata. En ese escenario, el alfajor gana protagonismo porque combina precio relativamente bajo, porción individual claramente definida y un alto componente de gratificación.

En muchos casos deja de ser un gusto ocasional para convertirse en un reemplazo de comida ligera, especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos, el segmento que más lo consume. **No es un detalle menor que el 50% del consumo se concentre en el AMBA,** donde la lógica es el consumo



al paso, el kiosco y la inmediatez forman parte de la rutina diaria.

Lejos de retraerse, el mercado muestra dinamismo incluso en crisis. **Durante 2025 la categoría creció alrededor de un 12% en volumen,** en línea con ciertos repuntes en consumo masivo detectados por *Scenia* dentro de un contexto general contractivo. El dato más relevante es que el crecimiento no se dio en los extremos, sino en el segmento medio.

Algunas marcas registraron subas superiores al 30% interanual, impulsadas por innovación, nuevas líneas y una conexión directa con consumidores jóvenes. **Esto confirma una lógica muy argentina: aun cuando se ajusta el gasto, el placer no se abandona, simplemente se redefine.**

Otro aspecto central es la estructura del mercado. **Más del 80% está**

en manos de pymes, algo poco frecuente en el universo de consumo masivo. El liderazgo de marcas como Guaymallén, Fantoche y Jorgito convive con una enorme fragmentación donde participan desde grandes fábricas hasta pequeños productores artesanales. De hecho, **aunque existen cientos de marcas, hay menos de 40 fábricas activas en todo el país,** lo que habla de un ecosistema productivo concentrado pero con una diversidad comercial enorme.

El alfajor también tiene algo que pocas categorías logran: genera identidad. **Los consumidores no solo compran, sino que defienden, recomiendan y discuten marcas,** en un comportamiento más cercano al de bebidas o tecnología que al de un alimento. La aparición de nuevas propuestas, como la que hemos creado con **Fantoche y Joaquín Levinton, el**



famoso **Pescado Raúl**, demuestra que todavía hay espacio para innovar y captar públicos jóvenes sin desplazar a los clásicos, además de captar a los amantes de las innovaciones, por ello lanzamos productos ligados a lo pastelero gourmet como el Triple **Fantoché Red Velvet**, nuestra versión de la famosa torta, con ese rojo pasión en sus tapas, un relleno de dulce intenso blanco y un baño de merengue único, o el **Super triple de 100 gramos**, rompiendo la barrera de la iniciativa en este segmento, con un relleno también de dulce intenso blanco combinado con tapas que contienen frutos secos y la combinación con cobertura de baño de repostería semiamargo, hacen de este producto una verdadera bomba de placer dulce, con esos tonos cítricos característicos de nuestra marca, esto es una demostración más de que la industria alfajorera crece hacia la indulgencia y acompaña el placer de disfrutar de nuestro alimento más tradicional y emblema argentino. **Esa convivencia entre tradición e innovación es una de las claves del crecimiento sostenido.**



En paralelo, comienza a abrirse una nueva oportunidad en el frente externo. Durante años, las condiciones macroeconómicas dificultaron la exportación, pero con un tipo de cambio más competitivo el alfajor vuelve a posicionarse como producto exportable. Existe una demanda creciente por productos con identidad cultural, y el alfajor reúne todas las condiciones para convertirse en

un emblema argentino en el mundo.

En definitiva, el alfajor funciona como un termómetro silencioso de la economía real. Cuando los indicadores macro resultan lejanos, su consumo revela cómo se comporta el día a día. Es pequeño, accesible, indulgente y, sobre todo, constante.

Por eso, es más que una golosina, es una respuesta concreta a un contexto cambiante y, quizás sin proponérselo, **uno de los indicadores más honestos de cómo late el consumo en la Argentina. Sin dudas es el alimento ícono nacional, que nos representa en todo el mundo.**

La yerba mate en plena expansión

DESDE SU CREACIÓN EN 2002, EL INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM) VIENE DESARROLLANDO UNA INTENSA AGENDA DE PROMOCIÓN ORIENTADA A CONSOLIDAR EL CONSUMO INTERNO Y EXPANDIR LA PRESENCIA DEL MATE EN EL MUNDO.



Hoy, la yerba mate está presente en más del 90% de los hogares argentinos y, en los últimos años, comenzó a ganar notoriedad a nivel internacional. Este crecimiento es resultado del trabajo conjunto entre el sector yerbatero y el INYM, a través de su participación en ferias alimentarias tanto locales como internacionales. A esta visibilidad también contribuyeron figuras de proyección global como Lionel Messi, Franco Colapinto y el Papa Francisco, quienes ayudaron a posicionar al mate como un símbolo de identidad, encuentro y vida saludable.

Actualmente, la yerba mate argentina se exporta a cerca de 50 países en los cinco continentes, llevando consigo los atributos de un producto natural y beneficioso para la salud.

En este contexto, el INYM, junto a diez establecimientos yerbateros, participó por tercer año consecutivo en la Expo Golosinas, Alimentos, Bebidas y Varios, organizada por ADGYA en el Centro de Convenciones de Buenos Aires. Allí, el sector exhibió el proceso de actualización de sus estrategias comerciales y de *marketing*, reflejado en el lanzamiento de nuevos productos, la renovación de presentaciones y *packaging*, y la incorporación de líneas vinculadas al universo del mate, como galletitas, bebidas a base de yerba mate, yerberas, mates, bombillas y materas.

Este año los establecimientos yerbateros que estuvieron presentes fueron Cachamai, Don Bosco, Don Omar, Fidel Foods, Fronteras, Mate Rojo, Molinos Unidos, Origen, Piporé y Primicia.

TOMAR MATE HACE BIEN

Además de ser la Infusión Nacional y un emblema cultural, el mate ofrece múltiples beneficios para la salud. Diversos estudios científicos destacan su alto poder antioxidante, gracias a su contenido de polifenoles, que ayudan a combatir el estrés oxidativo.

En el marco de una alimentación equilibrada y hábitos saludables, el consumo de mate puede contribuir a la prevención de enfermedades, favorecer la salud ósea —especialmente en mujeres posmenopáusicas— y colaborar en programas de control de peso.

Asimismo, aporta vitaminas y minerales esenciales, como vitaminas del complejo B, vitamina C, magnesio, potasio, zinc y manganeso, fundamentales para el buen funcionamiento del organismo.

Por otra parte, actúa como un estimulante natural que mejora la concentración y brinda energía para las actividades diarias, el estudio y la práctica deportiva.

Mini Chippis

Un sabor de otra galaxia!



Paquete x 120g
en cajas de 30 unidades



PARNOR Barritas

Membrillo y
Frutos del Bosque

• Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades



Nueva
Delicia!

• Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades

El sabor que te acompaña....

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

Diez marcas, un sector en movimiento

DIEZ EMPRESAS YERBATERAS PARTICIPARON DE LA EXPOSICIÓN DE LA MANO DEL INYM, DONDE PRESENTARON SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING, LANZAMIENTOS Y PROPUESTAS COMERCIALES PARA FORTALECER SU PRESENCIA EN EL CANAL.



En el marco de Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios, entrevistamos a Jessica Iturralde, ejecutiva de cuentas de Cachamai, quien destacó el proceso de expansión de la compañía hacia el consumo masivo a partir de nuevos lanzamientos, especialmente en el segmento de productos saludables con la línea **Frutty**.

La empresa incorporó **galletitas de avena y pasas, salvado, pepas y bizcochos** pensados como complemento del mate, ampliando así su portafolio tradicional de **tés, yerbas y yerba compuesta**, categoría en la que mantiene una fuerte presencia. Esta evolución **posiciona a Cachamai como un jugador más integral dentro del consumo masivo**.

Asimismo, la marca logró ingresar a nuevos canales de comercialización, como cadenas y kioscos, con propuestas como **barras de cereal y de fruta**, diferenciadas por su composición. Por último, Jessica Iturralde destacó *“el valor de participar en la exposición junto al INYM, ya que nos permite fortalecer vínculos con clientes, generar nuevos contactos y acercar sus productos a un público más amplio en un entorno dinámico”*.



La yerba mate Don Bosco es un producto artesanal elaborado y envasado en el Instituto Pascual Gentilini, en San José, al sur de

Misiones. La empresa cuenta con más de 90 años de experiencia en **secado tradicional al fuego mediante el método barbacuá y estacionamiento natural**, lo que da como resultado una yerba de excelente calidad, buen cuerpo y característico sabor ahumado.

Se comercializa en el mercado nacional a través de una red de distribuidores vinculada principalmente a las instituciones de la obra salesiana, en presentaciones de 500g y 1kg. Además, la marca Don Bosco **ofrece mate cocido en saquitos**.

El Instituto también produce y vende distintos productos artesanales elaborados por los alumnos como parte de su formación, integrando así la producción con el proceso educativo.



Tu yerba para todo el día.

En nuestro recorrido por la exposición conversamos con el responsable de *marketing* de Yerbatera Hoja Verde, empresa radicada en Comandante Andresito, Misiones, dedicada a la producción y comercialización de yerba mate con y sin palo tanto en el mercado nacional como internacional.

En el país, la compañía trabaja con las marcas **Don Omar, Secadero y Salam**, en presentaciones de 1/4kg, 1/2kg y 1kg, además de mate cocido en saquitos para algunas líneas. La distribución nacional es propia, mientras que la internacional se canaliza a través de operadores externos.

La firma exporta a mercados como

Siria, Turquía, Egipto, España, Arabia Saudita y otros países de Medio Oriente, Europa y Australia, y cuenta con presencia en todo el territorio argentino.

Su propuesta se distingue por la calidad, con yerba **estacionada naturalmente durante un año y secada a leña**; en el caso de **Secadero, con un proceso de ahumado característico**. Ofrece variedades **suaves, intensas y despalladas**, estas últimas muy elegidas en el ámbito deportivo.

Desde la empresa señalaron que la participación en la exposición fue muy positiva, con numerosos contactos interesados en incorporar sus productos, reafirmando así su crecimiento y proyección en nuevos mercados.



Recogimos el testimonio de Leonardo Paredes, integrante de Fidel Foods, empresa familiar de El Dorado, Misiones, que participó por primera vez junto al Instituto Nacional de la Yerba Mate con el objetivo de dar a conocer sus desarrollos y ampliar sus canales de comercialización.

La firma presentó dos lanzamientos destacados: **una bebida de yerba mate** —un agua tónica elaborada a partir de hojas puras en colaboración con la marca Matienzo— y **una yerba mate reserva** obtenida mediante un proceso de deshidratación a baja temperatura, que permite conservar mejor sus propiedades nutricionales, sabor y calidad.

Asimismo, desarrolló una versión en



NUEVO DISEÑO



TUKI

EXTRA
DULCE
DE
LECHE

Y ARRANCAS



Ya está,
es TUKI.



ALFA PAMPA

¡UNA EXCUSA PARA SER FELIZ!



polvo de hojas puras, pensada para infusiones, licuados y jugos, así como también para su uso en la industria cosmética. Se trata de un producto orgánico, biodinámico y de producción limitada, con posicionamiento premium.

Por último, Paredes destacó *“la experiencia en la exposición fue muy positiva, ya que nos permitió generar nuevos contactos y detectar un creciente interés por propuestas innovadoras en canales como supermercados, distribuidores y kioscos, consolidando así nuestra proyección de crecimiento”*.

FRONTERAS YERBA MATE

Entrevistamos a representantes del área de ventas de Fronteras Yerba mate, empresa nacida en 2018, que trabaja con materia prima proveniente de Misiones, en la zona de O'Brien. **Su yerba tradicional se caracteriza por una molienda gruesa, con palo y bajo contenido de polvo**, lo que le aporta un perfil suave.

A partir de esta base, la firma desarrolló **cinco mezclas de yerbas compuestas, elaboradas con hierbas naturales** —no saborizadas— como menta y lavanda, jengibre y naranja, o poleo y cardamomo. Estas combinaciones mantienen una proporción de 95% de yerba y 5% de hierbas.

La empresa ofrece diversos formatos: latas de 500g, latas de 110g, packs de recarga en envases compostables y un mix con seis variedades para degustación. La producción y el armado final se realizan en su planta de Escobar, desde donde abastecen a todo el país mediante supermercados, distribuidores y venta directa.

Desde la compañía destacaron que su participación en la feria fue muy positiva, con la generación de nuevos contactos, especialmente del interior y del exterior, y con el objetivo de seguir ampliando su red de distribuidores y presencia en el mercado.



“Soy Javier, gerente comercial, de marketing y relaciones públicas de Molinos La Misión. Somos una empresa con más de 50 años de experiencia en el secado de yerba mate y hace 33 años desarrollamos nuestra marca propia, Mate Rojo.

Nuestra principal característica es el estacionamiento natural de 24 meses, que da como resultado una yerba premium, suave y sin acidez, con alto contenido de polifenoles. En los últimos años incorporamos innovaciones como Mate Rojo 10, una línea que ganó fuerte presencia en el mercado, y el desarrollo de packaging reutilizable tipo doy pack con cierre zipper, alineado con una mirada sustentable.

También contamos con productos con envases biodegradables y líneas como Bio, Suave y Pronto Tereré. Producimos nuestra propia materia prima sin agroquímicos, lo que garantiza calidad y trazabilidad.

Además, realizamos fasón para distintas marcas y desarrollamos proyectos especiales. Nuestra participación en la Exposición fue muy positiva, con excelentes resultados en las rondas de negocios y nuevos vínculos comerciales”. De esta manera, Molinos La Misión reafirma su posicionamiento como una empresa con fuerte tradición y enfoque innovador, consolidando su crecimiento a partir de la calidad de sus productos, la sustentabilidad y el desarrollo de nuevos vínculos comerciales.



En el marco de Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios, dialogamos con Alejandro Grafigna, director de Molinos Unidos Argentina, una empresa familiar que, en tan solo seis años, logró consolidarse en el sector con sus marcas Yerba Mate La Buena y Yerba Mate

Campeona, alcanzando presencia en todo el país.

La compañía cuenta con operaciones en Misiones y Corrientes, donde desarrolla la producción primaria, y en la provincia de Buenos Aires, donde posee un molino habilitado sin gluten y realiza elaboración para terceros. Además, dispone de una red logística propia que optimiza la distribución a nivel nacional.

En el marco de su crecimiento, **la empresa comenzó a incorporarse a grandes cadenas, un hito significativo para su trayectoria**. Paralelamente, trabaja con distribuidores independientes, impulsando nuevas oportunidades comerciales.

Yerba Mate La Buena es su producto fundacional y refleja un fuerte compromiso social y ambiental, respaldado por procesos certificados y acciones solidarias. Su participación en la exposición representa una valiosa instancia para fortalecer vínculos y continuar expandiendo su presencia en el mercado. *“En esta exposición es la primera vez que participamos y estamos fascinados. La verdad que es excelente la organización, muy linda la manera en la que se trabaja con la gente, muy profesional. Hemos participado de las dos rondas de negocios y los resultados son excelentes. ¡Felicitaciones ADGYA por todo!”* concluye Grafigna.



Lucas Torres, cofundador de Yerba Mate Origen, destacó la propuesta actual de la empresa, que incluye su **yerba de barbacoa bajo la marca Origen y Grito Sagrado**, un blend lanzado recientemente que combina 70% de secado a cinta y 30% de barbacoa.

En su cuarta participación en Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios —la tercera junto al Instituto Nacional de la Yerba Mate—, la firma confirmó la importancia de este espacio para vincularse con distribuidores del interior y actores clave del sector.

La producción se realiza en el sur de Misiones, mientras que la operación



ALFAJORES
GUAYMALLEN®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar

se centraliza en Buenos Aires, desde donde se distribuye a todo el país. En AMBA, la empresa trabaja de manera directa, y en el interior a través de aliados estratégicos, con foco en el canal de distribución como eje del desarrollo de marca.

La participación en la exposición también permitió fortalecer vínculos con socios actuales y generar nuevos contactos, consolidando oportunidades para continuar creciendo a nivel nacional.



Fabián Cerebín, gerente comercial de Piporé, cooperativa de Santo Pipó, Misiones, con 90 años de trayectoria, señaló que la entidad —nacida de productores de origen suizo— reúne actualmente a unos **60 socios que aportan la materia prima para la elaboración de sus distintas variedades.**

La empresa destina su producción tanto al mercado interno como a la exportación, en proporciones similares, y mantiene un fuerte vínculo con la

Patagonia, donde históricamente consolidó su presencia.

Su portafolio incluye **yerbas tradicionales, especiales, suaves y líneas premium como Sublime.** En línea con las tendencias actuales, apuesta a productos más suaves, con molienda gruesa y menor contenido de polvo, lo que mejora la experiencia de consumo y reduce la acidez. También ofrece opciones saborizadas y variedades para tereré.

“El contexto competitivo es desafiante, pero seguimos apostando al crecimiento, especialmente en el mercado de Buenos Aires. Nuestra primera participación en Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios fue muy positiva: destacamos la organización, la convocatoria y la calidad de los contactos generados, que abren nuevas oportunidades comerciales”, expresó Cerebín.



Navar SA, empresa que este año cumple 40 años y actualmente es dirigida por dos hermanas, continúa

consolidando su crecimiento en el mercado interno, donde históricamente ha tenido una fuerte presencia en el litoral. En esta nueva etapa, la compañía avanza con una estrategia de expansión a nivel nacional y proyecta a futuro su desarrollo en mercados internacionales.

La participación en Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios se consolida como una vidriera estratégica para vincularse con distribuidores mayoristas en un entorno profesional, particularmente en una plaza clave como Buenos Aires.

“Nuestra propuesta se basa en yerba mate tradicional con palo y una línea premium de molienda seleccionada, en presentaciones de 1kg y 1/2kg. Elaboramos el 100% de nuestros productos, desde la materia prima hasta el envasado, en nuestra planta de Gobernador Virasoro, Corrientes.

Además, contamos con una línea de merchandising —termos, mates y otros productos— como complemento de marca. Nuestro objetivo es seguir creciendo y posicionarnos en nuevas regiones del país” nos comenta Jorge Guiral, administrativo de ventas de la empresa.





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

Nonna Streamer: más rotación y valor para la góndola

DELICIAS DE LA NONNA AMPLÍA SU LÍNEA CON DOS NUEVAS VARIEDADES QUE COMBINAN TENDENCIA, IMPACTO VISUAL Y CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN, OFRECIENDO A DISTRIBUIDORES UNA PROPUESTA CON ALTO POTENCIAL COMERCIAL Y DINAMIZACIÓN DE LA CATEGORÍA.

El mercado de galletitas suma propuestas con alto potencial comercial y capacidad de atraer nuevas audiencias. **Delicias de La Nonna** presentó en Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios 2026 dos nuevas variedades dentro de su línea **Nonna Streamer**, una plataforma pensada para dinamizar la categoría con productos diferenciales, fuerte identidad visual y alta conexión con el consumidor joven. La línea combina la tradición de la marca con códigos actuales de comunicación, logrando productos que no solo se destacan en sabor, sino también en góndola. Con presentaciones de **160g**, ideales para el consumo compartido, estas novedades se posicionan como una oportunidad concreta para impulsar la rotación y sumar valor al punto de venta.

MINI RELLENAS CARAMELO SALADO: TENDENCIA QUE VENDE

Esta variedad capitaliza una de las tendencias más fuertes del mercado: el **salted caramel**. La combinación de galletita de vainilla crocante con relleno cremoso, que equilibra lo dulce y lo salado,



ofrece una propuesta diferenciada dentro del segmento. Su perfil de sabor la convierte en una opción atractiva tanto para consumidores habituales como para quienes buscan novedades, favoreciendo la recompra.

MINI DÚO ART: IMPACTO VISUAL Y EXPERIENCIA DE CONSUMO

Con una estética inspirada en el arte urbano, **Mini Dúo Art** se destaca por su fuerte presencia visual. Sus tapas de color vibrante y el relleno bicolor generan un diferencial claro en góndola, incentivando la compra por impulso. El concepto **"Descubrí el sabor"** suma un componente lúdico que potencia la experiencia y el *engagement* del consumidor.

Con estos lanzamientos, **Delicias de La Nonna** refuerza su estrategia de innovación dentro de la categoría, ofreciendo a distribuidores y puntos de venta **productos con alto potencial de rotación, diferenciación y atractivo para nuevos públicos.**

Más información: www.deliciasdelanonna.com.ar



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



Tostex sale a ganar el mercado con “La Gambeta”

LA COMPAÑÍA RECORRE EL PAÍS PARA COMPARTIR SU NUEVA VISIÓN DE NEGOCIO, CON FOCO EN INNOVACIÓN, RITUALES DE CONSUMO Y CRECIMIENTO EN LA CATEGORÍA.



Tostex inicia 2026 con un recorrido federal para encontrarse con clientes, distribuidores y equipos comerciales, y compartir de primera mano el nuevo capítulo estratégico que está redefiniendo su negocio.

Como explica Ariel Nosdeo, uno de los impulsores de esta visión, los vínculos cotidianos —familia, amigos, trabajo o estudio— son los que construyen momentos, hábitos y rituales que impulsan el consumo. Interpretar esos rituales, y entender cómo influyen en el comportamiento del consumidor, se volvió clave para detectar oportunidades en una industria madura como la galletera.

En un mercado donde la diferenciación tiende a diluirse, **Tostex** decidió desafiar las lógicas tradicionales de crecimiento y replantear sus estrategias para recuperar relevancia. Hoy, los consumidores priorizan marcas que resuelven, cumplen y conectan con su vida diaria. Bajo ese enfoque, la compañía vuelve a lo esencial: comprender el rol de la marca en la rutina y fortalecer ese vínculo.

Así surge “**La Gambeta**”, una estrategia inspirada en el fútbol —y en un año mundialista— que propone anticiparse en



lugar de confrontar, sorprender en lugar de repetir y moverse con agilidad donde otros se mantienen estáticos.

En este contexto, simplificar la experiencia del consumidor se convierte en una ventaja competitiva. **Tostex** se enfoca en ofrecer innovación accesible y soluciones que mejoren lo cotidiano sin complejidad.

De esta visión nace el **portafolio 2026:**

- **Cintitas con sachet de salsa incluido**, que elevan el ritual sin esfuerzo.
- **Chips ultra blandas** que se renuevan en 30 segundos de calor, transformando la experiencia sin modificar el hábito.
- **Una línea funcional con avena proteica**, que combina bienestar e indulgencia.

Lejos de estrategias confrontativas, **Tostex** apuesta al ingenio, la creatividad y la sorpresa como motor de crecimiento.

La convicción es clara: **Si ganamos la Gambeta, ganamos el ritual. Y si ganamos el ritual, ganamos un nuevo negocio.**

Más información: www.tostex.com.ar

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



ADGYA

SER PARTE

ES EL PRIMER PASO PARA CRECER.

Una red estratégica que vincula la industria con la distribución.
¡Sumate hoy con una única cuota anual!

 adgya.org.ar  (+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

PESCADO RAÚL

Se hizo realidad.



**FAN
TO
CHE**



Joaquín Lavintón