

ADGYA

#699

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

MAYO Y JULIO, SABORES QUE CONECTAN:

ADGYA IMPULSA EL CONSUMO CON DULZURA



#UnaGolosinaPorUnBeso

El trabajo articulado de ADGYA junto a empresas del rubro, logró posicionar al *alfajor* y a las *golosinas* como protagonistas en dos momentos clave del calendario comercial.

¡NUEVAS 2 VARIEDADES!

¡TUS STREAMS AHORA MÁS DULCES QUE NUNCA!

Delicias
de la
Nonna

Y **Nonna**
STREAMER

POWER
UP



SEGUINOS!



@galletitasdeliciasdelanonna

www.deliciasdelanonna.com.ar



Comprometidos con la Libertad Económica y el Empleo

Estimados amigos, en tiempos donde la incertidumbre económica intenta socavar el ánimo, desde ADGYA reafirmamos nuestra convicción: el camino hacia la prosperidad se construye a través de la acción, la adaptación y una visión política clara. Nuestro sector, compuesto por distribuidores e industrias, no se detiene a observar, sino que se adapta y busca oportunidades en un contexto de cambio profundo.

En esta época de grandes desafíos, el consumo ha empezado a reactivarse. Los argentinos, lejos de paralizarse, han ajustado sus hábitos de compra, priorizando, buscando valor y, sobre todo, manteniendo la rueda de la economía en movimiento. Esta adaptación no es solo un reflejo de necesidad, sino también un motor que demanda un entorno más justo y competitivo.

Nuestra labor es defender ese dinamismo. Por ello, desde nuestra Cámara trabajamos incansablemente para visibilizar y abordar los obstáculos que limitan el crecimiento y la rentabilidad del sector. Nos oponemos a las trabas que, históricamente, han beneficiado a unos pocos; y han coartado la igualdad de oportunidades. Nuestra lucha es contra la presión tributaria excesiva, la multiplicidad de impuestos que complican la labor de todos, y los costos bancarios y financieros que asfixian la inversión.

Seguiremos insistiendo en los foros pertinentes para que se reconsidere la carga impositiva. Particularmente, el impuesto sobre los ingresos brutos provinciales que genera distorsiones en los precios y resulta sumamente confiscatorio. A esto se suman las tasas municipales, que imponen una carga desmedida para los contribuyentes locales.

Asimismo, es imprescindible una reforma laboral integral que modernice las normativas y se adapte a las demandas del siglo XXI. Las leyes laborales actuales, actúan como un freno para la creación de puestos de trabajo.

Creemos firmemente que una reducción de la presión fiscal junto a leyes laborales más flexibles permitiría a las empresas invertir, innovar y generar empleo de calidad.

Sabemos que no es fácil, pero estamos convencidos de que este camino de desregulaciones no debe detenerse. Con una visión que priorice el trabajo y la libertad, y con el compromiso de acompañar a nuestros socios, seguiremos construyendo un futuro de prosperidad.

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 Lara
Secretario: Diego Tedesco	1º Vocal Suplente: Carlos Castelo
Tesorero: Marcelo Fiasche	2º Vocal Suplente: Cristian Bonanno
Protesorero: Matías Bazán	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

#699



6

MES DEL ALFAJOR

Una campaña que endulzó al país entero



16

DISTRIBUIDORES

Avanzar, Candy Norte, Delivery, Las Violetas



24

MES DE LA DULZURA

Objetivo cumplido:
Una campaña exitosa a nivel nacional



28

CAMPAÑAS ADGYA

Mes del Alfajor y Mes de la Dulzura: de la Tradición a la Estrategia Digital



38

CAPACITACIÓN ADGYA

Comenzó la Capacitación en Ventas en la sede de ADGYA

32

EMPRESAS

Arcor y la construcción de una sinergia con los mayoristas

40

LÍNEAS DE OPINIÓN

Momento de recuerdo y emoción

44

MARKETING

Reduflación: ¿Un fenómeno en retroceso?

34

EMPRESA FAMILIAR

Lazos que construyen o destruyen: Dinero y Poder

42

INSTITUCIONAL

ADGYA presentó su Catálogo de Productos y Servicios 2025

46

TECNOLOGÍAS

Nuevos recursos para conocer y atender al cliente

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

Acocyte 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.

Te acompañamos en la toma de decisiones



POTENCIA

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



PROTEGE

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



AUMENTA

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

✉ secretaria@adgya.org.ar

📞 11-5339-5502

📞 11-4361-8741 / 45



Una campaña que endulzó al país entero

CON PARTICIPACIÓN DE *INFLUENCERS*, ACCIONES EN LA VÍA PÚBLICA Y PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EL ALFAJOR VOLVIÓ A OCUPAR UN LUGAR CENTRAL EN LA IDENTIDAD ARGENTINA. LA CAMPAÑA IMPULSADA POR ADGYA ALCANZÓ A MÁS DE 1,4 MILLONES DE PERSONAS Y SUMÓ MÁS DE 1.800.000 VISUALIZACIONES EN PLATAFORMAS DIGITALES.

Durante todo mayo, ADGYA desplegó una campaña integral para impulsar las ventas y el consumo del alfajor en todo el país y, a la vez, rendirle homenaje como ícono de la identidad cultural argentina. Para eso, el propósito era específico: declarar mayo como el “Mes del Alfajor”, generar conversación digital en torno a eso y fortalecer el vínculo entre la industria alfajorera y la distribución. Para ello, ADGYA combinó dos ejes de acción principales: una campaña en redes sociales con fuerte presencia de *influencers* y una acción de *sampling* en medios de comunicación y eventos presenciales. El “Mes del Alfajor” 2025 logró instalarse en la agenda pública gracias a una estrategia digital multicanal, acciones en vía pública y una presencia destacada en medios de comunicación.



Los resultados fueron contundentes:

- Más de 1.400.000 usuarios alcanzados.
- Más de 1.800.000 visualizaciones de contenidos.
- Más de 57.000 interacciones generadas.
- 29 perfiles estratégicos, entre *influencers* en redes sociales, medios de comunicación de radio y TV y canales de *streaming*, activaron la conversación.
- Más de 120 bolsas promocionales con alfajores de las marcas auspiciantes se distribuyeron para utilizar en los sorteos y las propuestas planteadas.

La campaña digital desplegó 93 contenidos multiplataforma de la mano de *influencers*, que tienen miles de seguidores como Tomi Munaretto, Que Pasa Salta, Titi Tcherkaski, Papá

Coreano, entre otros. Los contenidos incluyeron *reels*, historias, TikToks, posteos y transmisiones en vivo. Las plataformas utilizadas fueron Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter) y YouTube, con un enfoque diverso para captar a públicos de todas las edades. A partir de estas acciones, se lograron importantes repercusiones y menciones en programas de radio (MEGA, POP, Ciudad) y televisión (Telefe, Canal IP), ampliando el impacto más allá del entorno digital. Además, se realizaron activaciones en vía pública y sorteos que contribuyeron al sentimiento de comunidad y pertenencia, bajo el lema de celebrar la pasión nacional por el alfajor.

Siguiendo la estrategia de amplificación multicanal, con mirada federal, la campaña llegó a las principales plazas del interior: Córdoba, Santa Fe, Salta, Mendoza, Neuquén y Misiones.

Las empresas que auspiciaron el evento fueron: Alfa Pampa; Arbanit; Barcelona; Capricho; Chammas; Donadeu; Fantoché; Felices Las Vacas; Georgalos; Jorgito; Juanote; Kapac; Marley; Memorable; Molino Cañuelas; Monje Negro; Orense; Plan B; Rasta; Smams; Un Rincón Vegano y Vimar.

El plan de *marketing*, sin dudas, marcó un precedente para el futuro. ADGYA no solo logró visibilizar a uno de los productos más emblemáticos del país, sino que sentó las bases para que el “Mes del Alfajor” se transforme en una tradición con impacto comercial y cultural sostenido. El crecimiento en seguidores, el *engagement* y la articulación con medios, distribuidores e *influencers* consolidan esta campaña como un caso modelo de sinergia entre industria y comunicación.



ALFAJOR, SÍMBOLO NACIONAL

La campaña no solo buscó aumentar las ventas y el consumo, sino celebrar algo mucho más significativo: el lugar que el alfajor ocupa en la identidad argentina. Aunque su origen es árabe y llegó a nuestro país vía España (donde el alfajor es una pasta compacta con miel, almendras y especias, más parecido a un turrón), en Argentina adoptó características propias que lo transformaron por completo: el alfajor argentino se compone de dos o más tapitas suaves unidas por un relleno de dulce de leche, y recubierto con chocolate, glaseado o azúcar impalpable. No existe en ninguna otra parte del mundo con ese mismo formato. Con el tiempo, el mercado local ha impulsado permanentemente nuevos sabores, formatos, versiones. Y en distintos rincones del país nacieron variantes con sello propio, muy reconocidas: el marplatense (bañado en chocolate), el cordobés (con glaseado y masa más aireada), el santafesino (con tapas finas y múltiples capas), el patagónico (relleno de dulce de frutos del bosque y cubierto de chocolate semiamargo), entre otros.

Argentina ha sido históricamente el mayor consumidor de alfajores del mundo. En 2023, según un informe de Forbes, se alcanzó un récord de 10 millones de alfajores vendidos por día, lo que equivale a unas 115 unidades por segundo. Sin embargo, en 2024, el consumo sufrió una



fuerte caída: de acuerdo con cifras de la industria citadas por La Nación, se vendieron aproximadamente 1,8 millones de alfajores diarios, con un total anual de 670 millones de unidades y un consumo *per cápita* de 14 alfajores por año. Las razones principales de esta retracción fueron el contexto inflacionario, la caída del poder adquisitivo y la contracción del consumo masivo, fenómeno confirmado por la consultora Scentia, que reportó una baja del 13,9 % en la venta de productos en kioscos y autoservicios durante 2024. A pesar de ese panorama, los primeros meses de 2025 han traído un indicio de recuperación: un lento crecimiento del consumo masivo, lo que podría anticipar una mejora también en el rubro golosinas y alfajores.

Nuestro país convirtió al alfajor en un producto industrial con identidad local, con cientos de marcas y distribución masiva. Triples, mini, gigantes, helados; de todo tipo de texturas y sabores. Lo que destaca al alfajor como un verdadero símbolo nacional es su presencia transversal: todos tienen un alfajor favorito, y cada región lo interpreta a su manera. Está presente en kioscos, recreos, viajes, meriendas familiares y momentos de nostalgia. Se lo consume en todos los niveles sociales y contextos. Además, es generador de empleo, innovación y exportaciones. En resumen, el alfajor en Argentina es una parte comestible de nuestra cultura.

Orgullo Argentino, Sabor que Nos Une



ADGYA COLABORA ACTIVAMENTE CON LA INDUSTRIA DEL ALFAJOR, PROMOVRIENDO SU DESARROLLO Y CONSUMO MEDIANTE INICIATIVAS COMO LA ORGANIZACIÓN DEL MES DEL ALFAJOR, CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y ACCIONES DESTINADAS A DESTACAR SU VALOR CULTURAL Y GASTRONÓMICO COMO EMBLEMA NACIONAL.

El Mes del Alfajor fue posible gracias al valioso apoyo de un conjunto de industrias comprometidas con la tradición de nuestro país. Cada una de ellas, desde su identidad y propuesta única, contribuyó a **promover el consumo, a celebrar la diversidad de la producción nacional y a acercar sabores que forman parte de nuestra cultura.** Su participación activa permitió impulsar esta acción colectiva que pone en valor el trabajo, la innovación y la tradición de nuestra industria alimentaria.

9 DE ORO



Molino Cañuelas es una empresa regional de alimentos con un modelo de gestión integrado verticalmente, que abarca **todo el proceso productivo**, desde las materias primas hasta el consumidor final. Esta estructura le permite mantener altos estándares de calidad y eficiencia en cada etapa de producción. Comprometida con las tendencias globales de nutrición y alimentación, la compañía desarrolla soluciones innovadoras que equilibran calidad, accesibilidad y valor agregado, con el objetivo de satisfacer las demandas tanto del mercado local como regional. Sus productos sobresalientes son: Bizcochos, Galletas, Alfajores y Brownies. Recientemente lanzaron: Crackers Paseo Saborizadas, Alfajores 9 de Oro y Brownies 9 de Oro.

ALFA PAMPA



Se trata de una empresa joven dedicada a la producción de **alfajores, galletitas rellenas, gomitas y frutos secos**, destacada por ofrecer una excelente relación precio/calidad. La calidad de los productos y las presentaciones de alto valor la posicionan como una marca competitiva en el mercado. Con un enfoque dinámico y flexible, la empresa responde a los desafíos del sector, apostando constantemente a la innovación para satisfacer las necesidades de los consumidores. Recientemente lanzaron al mercado los **Alfajores Tuki**, elaborados con ambas tapas bañadas en chocolate, un abundante relleno de dulce de leche y cobertura total de chocolate, en una presentación de 70 g. Esta marca también, dijo presente en la campaña del Mes del Alfajor.

pequeño placer, elaborado con masa suave, dulce de leche de excelente calidad y coberturas irresistibles, buscando generar experiencias únicas en cada bocado.

Entre sus principales productos se destacan:

Alfajor de dulce de leche con baño de repostería negro; Alfajor de dulce de leche con baño de repostería blanco; Alfajor de mousse suave y cremoso; Alfajor con merengue artesanal; Alfajor clásico de maicena; Mini alfajores bañados en chocolate negro y blanco y Galletitas de limón.

ALFAJORES JORGITO

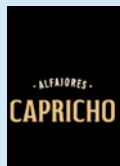


Desde su fundación en la década de **1960**, **Jorgito** se ha consolidado como una de las marcas más icónicas y queridas de Argentina.

Sus destacados: **Alfajor Jorgito**: en sus clásicas versiones de chocolate negro, merengue italiano, chocolate blanco y fruta. **Alfajor Jorgelín**: con cobertura de chocolate negro, chocolate blanco o glaseado. **Mini alfajorcitos**: ideales para compartir, disponibles en versiones de chocolate negro, glaseados, de fruta, chocolate blanco y mousse.

Reciente lanzamiento: Alfajor Mousse, una irresistible combinación de suave mousse y cobertura de chocolate, que marca una nueva etapa de innovación en su historia. Además ofrecen **Conitos**, Bocado de chocolate relleno con dulce de leche; **Bizcochitos**, con grasa,

ALFAJORES CAPRICO



Capricho es una empresa familiar dedicada a la elaboración artesanal de **alfajores**, con una fuerte impronta en la **tradición argentina** y una misión clara: crear productos que no solo endulcen el día, sino que se conviertan en parte de los momentos más especiales de sus consumidores. Cada alfajor está pensado como un

¡NUEVOS!



Hojalmar

DEJATE SORPRENDER
POR EL **SABOR**
IRRESISTIBLE
DE NUESTROS

Snackies
de arroz

¡Ligeros, crujientes y
LLENOS DE SABOR!



¡Seguinos!  /hojalmar  /hojalmar

Capri

Conocé todos nuestros productos
www.hojalmar.com

Nuevos

Pudding

Probá el placer
de lo casero con un
delicioso relleno



salados y **Galletitas**, de limón, de chocolate y de vainilla con chips. **Jorgito** fue uno de los protagonistas indiscutidos de la campaña del Mes del Alfajor.

ALFAJORES VIMAR



Vimar es una empresa argentina con **25 años de trayectoria** en la elaboración de productos de pastelería y confitería, como **alfajores, galletitas, budines, conitos y pan dulce**. Reconocida por su calidad, eficiencia y compromiso con la mejora continua, la compañía cuenta con más de 100 colaboradores y certificación **FSSC 22.000**, lo que respalda su compromiso con la seguridad alimentaria.

En **Alfajores** se destacan las siguientes variedades: Línea Vimar por 2 y por 3, rellenos de dulce de leche y bañados en chocolate o glaseado; Alfajores Mousse por 2; Vimar por 2 de Fruta y Alfajorcitos de maicena. Se distingue también, el **Alfajor Escolar**, líder en su segmento. La empresa incorporó su nueva marca *premium* que es **Trassens**, pensada para los amantes del dulce de leche. Esta línea incluye **alfajores, conitos, pote de dulce de leche y confituras**.

ARBANIT



Arbanit es una empresa ubicada en **Rosario**, provincia de Santa Fe, fundada en **2015**, con el objetivo de llevar felicidad en cada mordisco. Especializada en la fabricación de obleas, fue pionera en lanzar al mercado los primeros alfajores de oblea del mundo, convirtiendo la innovación en su sello distintivo.

Sus productos más importantes son los **Cubanitos crocantes**, con una amplia variedad de rellenos: Pasta de Avellana; de Maní; de Dulce de Leche; de Pistacho; de Limón; de Frutilla; de Café (*apto vegano*); de Marroc (*apto vegano*); de Cacao (*apto vegano*). Además cuentan con los Alfajores de oblea crocante, rellenos con pasta de dulce de leche.

Recientemente presentaron los **Arbajores**, los primeros alfajores elaborados a base de oblea, crujientes por naturaleza y con relleno de dulce de leche.

BARCELONA



La empresa tiene su origen en la localidad de **Berazategui**, situada en la zona sur de la provincia de Buenos Aires, donde actualmente continúa desarrollando sus actividades.

Dentro de su portafolio de productos se destacan los alfajores clásicos con cobertura de chocolate negro y blanco, ambos rellenos con dulce de leche y con un peso de 55 gramos cada uno. A estos se suma el dulce de leche familiar, que se comercializa en presentaciones de 500 gramos.

En esta etapa, el objetivo principal es continuar afianzando y expandiendo sus productos tradicionales, con la intención de enfocarse más adelante en nuevas propuestas. "Respecto al rol de ADGYA en las celebraciones del sector, se valora positivamente su participación activa. Este tipo de acciones son destacables y merecen un profundo agradecimiento", nos comentan desde la empresa.

CHAMMAS



Chammas nació en **Córdoba** en **1869**, cuando el químico francés Augusto Chammas fundó una fábrica de confituras. Allí se creó el alfajor moderno: redondo y comercializado por primera vez bajo ese nombre, reemplazando a la antigua "tableta" de galletas con dulce de leche. Hoy es una empresa alimenticia con un portafolio diverso que incluye alfajores, galletas, fideos, colaciones, piononos, bizcochuelos, merengues, conitos y legumbres, bajo marcas como Chammas, Sol Serrano, Yüka, Lyvian, Pampa Infinita, Campo del Lago y Leguvital. Durante el Mes de la Dulzura, lanzaron una nueva línea de conitos sin TACC con la marca Yüka, con gran

aceptación del público. Además, acompañaron el Mes del Alfajor con Sol Serrano, una marca joven y alineada con la identidad argentina.

Ante la consulta acerca de la participación de ADGYA en la campaña, expresaron: "Valoramos profundamente que ADGYA impulse esta celebración. Para nosotros, el alfajor no es solo un producto: es parte de nuestra identidad y de la historia argentina, iniciada en 1869 en nuestra casa".

DONADEU



Una empresa familiar fundada en diciembre de **2008** en la ciudad de **Santa Fe**, con una sólida experiencia en la elaboración de galletitas y bizcochos. Desde sus inicios, la compañía se propuso crecer con constancia, incorporando nuevas tecnologías y apostando por la mejora continua. Esta evolución le permitió ampliar su oferta y brindar hoy una **amplia variedad de productos dulces y salados**, manteniendo siempre un alto estándar de calidad.

La producción de Donadeu se encuentra cuidadosamente supervisada, con controles exhaustivos en cada etapa del proceso, lo que garantiza productos confiables y sabrosos. Sus productos: Galletitas pepas; Galletitas de miel y Bizcochos materos.

FANTOCHE



Dielo SA es una empresa familiar con más de 60 años de trayectoria en el mercado alimenticio. Su marca principal, **Fantoche**,

ofrece una amplia variedad de productos como **alfajores, galletitas, budines y pan dulce**. La empresa es valorada por mantener altos estándares de calidad, precios accesibles y prácticas sostenibles con el medio ambiente.

Entre sus alfajores más destacados se encuentran: *Simple Night*: chocolate con dulce de leche y baño de repostaría (50 g); *Simple Day*: chocolate con dulce de leche y baño de merengue

Oblita

55 años



¡Alegra tu Vida!

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

¡SEGUINOS EN LAS REDES!   *OblitaOficial*



**NUESTROS
PRODUCTOS**

**EXCESO EN
AZÚCARES**

Ministerio
de Salud

**EXCESO EN
GRASAS
TOTALES**

Ministerio
de Salud

**EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS**

Ministerio
de Salud

**EXCESO EN
CALORÍAS**

Ministerio
de Salud



(50 g); *Triple Day*: relleno de dulce de leche y baño de repostería (85 g); *Triple Night*: relleno de dulce de leche y baño de repostería (85 g). Recientemente lanzaron; *Elixir super dulce de leche*: alfajor con super dulce de leche y cobertura de chocolate (70 g). Gracias a su calidad y variedad, **Dielo** ha logrado un sólido posicionamiento en el mercado.

FELICES LAS VACAS



Felices las Vacas es una empresa argentina que lidera la revolución **plant-based**, desarrollando alimentos **100% vege-**

tales, con sabor, calidad y propósito. Su propuesta está dirigida a consumidores que desean cuidar el planeta sin renunciar al placer de comer bien, combinando innovación, conciencia ambiental y responsabilidad social. La marca representa un compromiso con el futuro, los valores y un estilo de vida más consciente, ofreciendo alternativas alimenticias que priorizan el bienestar animal, la salud y la sostenibilidad. Ofrecen una completa línea de **alimentos 100% plant-based**, sin ingredientes de origen animal. Su portafolio incluye: Quesos vegetales; Yogures; Bebidas; Alternativas cárnicas y *Snacks*. Todos los productos están pensados para quienes buscan opciones sabrosas, saludables y sostenibles, con una fuerte orientación a la innovación y el cuidado del medio ambiente.

JUANOTE



Esta empresa familiar se destaca no solo por la calidad de sus productos, sino también por la dedicación con la que cada uno de ellos es elaborado: a mano, con tiempo y con una historia que acompaña cada receta. Ubicada en **La Tablada**, en la zona oeste de la provincia de Buenos Aires, combina tradición y esmero en cada paso de su producción, lo que constituye su principal diferencial en el mercado. El catálogo actual incluye 11 variedades

de alfajores de 80 gramos: blanco, negro, glaseado, membrillo, marroc, café, frutos del bosque, merengue, maicena, nuez y cítrico. Además, cuentan con conitos y una línea *junior* en dos presentaciones (blanco y negro), de menor gramaje, ideal para quienes buscan una porción más pequeña sin perder el sabor artesanal. Participaron activamente en la campaña del Mes del Alfajor, al ser consultados sobre su alcance, destacaron: "Los resultados fueron muy positivos, logrando una importante visibilidad y llegando incluso a *influencers* del rubro, lo cual potenció su alcance y reconocimiento".

KAPAC



KAPAC comenzó sus actividades de investigación y desarrollo en **1989**, concretando su propuesta en 1992 con el objetivo de ampliar las opciones alimentarias para personas celiacas, en un contexto donde las alternativas eran muy limitadas. La empresa desarrolló una línea de premezclas **sin gluten** que permite preparar fácilmente bizcochuelos, pizzas, panes, ñoquis, masas para tartas y empanadas, solo agregando agua y cocinando. Con sede en **Caseros**, en la provincia de Buenos Aires, la empresa cuenta actualmente con más de 30 productos activos en el mercado. En el rubro de alfajores, mantiene sus dos variedades clásicas: uno con cobertura de chocolate blanco y otro con chocolate negro, ambos rellenos con dulce de leche. Desde **KAPAC** destacan como "muy positivo el rol activo de ADGYA en la promoción del desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones comerciales del sector".

MARLEY



Esta marca se consolidó como la creadora del innovador **concepto bajonero®**. Fundada en **2010** en las costas de **Uruguay**, nació con una propuesta disruptiva: desarrollar productos originales, de calidad, que conecten con el

lenguaje de los **jóvenes** y contribuyan a unificar las tribus urbanas a través de una identidad compartida. Con el paso de los años, la marca expandió su misión y alcance, posicionándose en **Argentina y Uruguay** como un concepto original, una marca sólida y un producto distintivo, respaldado por más de 25 marcas registradas y un amplio *portfolio* de productos.

MEMORABLE



Memorable nace en **1996** en la provincia de

Chubut, a partir de una receta familiar de **Torta Negra Galesa** transmitida por seis generaciones. Lo que comenzó como un proyecto universitario familiar, pronto se convirtió en una marca reconocida en la **Patagonia argentina** y el resto del país.

Con el tiempo, la torta galesa se consolidó como un producto *gourmet* emblemático de la cultura galesa-patagónica. La línea de productos se amplió con el lanzamiento del icónico **bocadito Memorable** (torta galesa bañada en chocolate), **alfajores patagónicos** rellenos de dulces de frutas finas y una selección de **chocolates artesanales**.

La filosofía de la marca es elaborar productos naturales, sin agregados químicos, que conserven los sabores auténticos de recetas tradicionales. Cada creación busca representar la identidad cultural, histórica y geográfica de la Patagonia, ofreciendo experiencias memorables para regalar, compartir o simplemente disfrutar.

MONJE NEGRO



Monje Negro nació en **La Plata**, ubicada en la provincia de Buenos Aires, En el año **2017**, fundada por tres amigos: Germán

Aenlle, Pablo Novas y, más tarde, Fernando Muñoz. Tras superar una fuerte caída en la producción durante la pandemia, la empresa logró relanzarse y consolidarse. En 2022, experimentó un fuerte crecimiento y se expandió más

Billiken®

Un Mundo de Sabor

La mejor variedad de golosinas para tu comercio.



BULL DOG

YUMMY

Gongys

Billiken

Biya

LA YAPA

D.R.F.
INDUSTRIA ARGENTINA

mentitas



@GOLOSINASBILLIKEN
WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR

allá de La Plata, llegando a otras ciudades y provincias. Ese mismo año, ganó la Medalla de Oro en el Mundial del Alfajor por la “Mejor textura” con su Cacao Intenso.

Hoy ofrece 11 variedades de alfajores y un dulce de leche en frasco de 450 g. Durante el Mes del Alfajor lanzaron “Avellana Blanco”, una nueva variedad muy bien recibida, un alfajor con tapa de cacao, relleno de crema de avellana y cobertura de chocolate blanco.

Desde la marca destacan el rol de ADGYA como clave para impulsar la visibilidad y el desarrollo del sector.

ORENSE

ORENSE ALFAJOR PREMIUM **Orense** **2013** como homenaje a la ciudad española que vio nacer a Manuel Estévez, abuelo del fundador e inspiración de una tradición familiar ligada a la panificación y repostería artesanal. Fundada en **Bernal**, en la provincia de Buenos Aires, la marca ha logrado posicionarse entre los mejores alfajores argentinos, siendo reconocida con premios nacionales, como los obtenidos en la Fiesta Nacional del Alfajor (2019) y el Campeonato Argentino del Alfajor (2024). Su propuesta se distingue por ofrecer una óptima relación precio/calidad. Sus productos destacados: Conitos rellenos de dulce de leche, galletitas con mousse de limón y alfajores artesanales en distintos gramajes y coberturas. Entre los rellenos tradicionales se destacan el dulce de leche y la mousse de chocolate. También sobresalen las propuestas más innovadoras, con **rellenos de mermeladas artesanales**, como: Frutilla y crema; Gin y limón; Manzana y vodka; Frutos del bosque y Naranja y Aperol.

PLAN B

PLAN B Esta es una marca comprometida con la elaboración y comercialización de productos *premium*, pensados para consumidores que valoran la calidad y el sabor en cada bocado.

Su línea incluye: Alfajores de dulce de leche, con cubierta de chocolate negro y chocolate blanco; Bombas de dulce de leche, bañadas en chocolate negro y chocolate blanco y Alfajores de maicena, que completan su propuesta artesanal. Cada producto está desarrollado con materias primas seleccionadas, ofreciendo una experiencia distintiva dentro del segmento de confitería de alta gama.

RASTA



Alfajores RASTA tiene su origen en el noroeste de la provincia de Buenos Aires, desde donde desarrolla sus actividades y continúa posicionándose en el mercado. Actualmente, su portafolio está compuesto por dos variedades tradicionales: alfajor con cobertura de chocolate negro y alfajor con cobertura de chocolate blanco. En esta ocasión, no se realizó ningún lanzamiento especial por el Mes del Alfajor, la empresa continúa enfocada en consolidar sus productos clásicos. Con respecto al alcance de la campaña, opinaron: “La participación de ADGYA en este tipo de celebraciones del sector es muy positiva, ya que contribuye a dinamizar la categoría y a generar mayor visibilidad para todos los actores involucrados”.

SMAMS



SMAMS, fundada en **2012** y ubicada en el barrio de Mataderos, de la **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, fue pionera en Argentina y la región en desarrollar **alimentos libres de gluten**. Su propuesta no solo está dirigida a personas celíacas, sino también a quienes eligen una alimentación sin TACC, Kosher, vegetariana, vegana o sin azúcar. Actualmente, la marca ofrece más de 50 productos que se comercializan en todo el país y también se exportan a Paraguay, Uruguay, Panamá y Chile. En la última edición de Expogolosinas presentaron el alfajor Glorioso, que se suma a sus variedades Dulce de

Leche Simple y Triple. Desde **SMAMS** valoran y celebran “el compromiso de ADGYA con estas iniciativas que fortalecen al sector”.

TODDY



Georgalos es una reconocida empresa argentina con más de **80 años de trayectoria** en la industria alimenticia, con una fuerte presencia en los segmentos de **golosinas y alimentos**. La empresa trabaja bajo estrictos controles de calidad y cuenta con certificaciones internacionales, asegurando la inocuidad en todos sus procesos productivos. Su enfoque está puesto en la mejora continua y en la incorporación de nuevas ideas y tecnologías para mantener su liderazgo en el mercado. Su *portfolio* cuenta con los siguientes productos: Caramelos; Chupetines; Gomititas; Barras de cereal; Huevos de Pascua; Alfajores; Cacao en polvo; Galletas; Cereales; Confituras; Chocolates y Repostería. Destacamos la presencia en la campaña del Mes del Alfajor a sus marcas **Toddy y Full Maní**, ampliando su propuesta de valor para los consumidores.

UN RINCÓN VEGANO



Un Rincón Vegano nació en **2015** de la mano de Lucía Marino, quien creó el primer **alfajor vegano** de Argentina. Lo que comenzó como una aventura emprendedora se transformó en una marca consolidada, con una línea que hoy ofrece más de veinte sabores diferentes, elaborados en un establecimiento 100% **plant-based**, libre de toda materia prima o insumo de origen animal. El catálogo incluye variedades como: Maní; Coco; Banana Split; Frutos del bosque; Membrillo; Chocolate negro y blanco. Con rellenos de dulce de leche vegano o mousse sabor dulce de leche. Todos los productos están elaborados con formulaciones exclusivas, desarrolladas especialmente para el público vegano, sin resignar sabor ni calidad.



ALFA PAMPA

¡UNA EXCUSA PARA SER FELIZ!



GALLETITAS DULCES IRRESISTIBLES



FRUTOS SECOS

El snack ideal



GOMITAS FRUTALES

Endulzadas con Stevia



NUEVO ALFAJOR

TUKI

Una explosión de sabor

Gutiérrez 2034. Villa Maipú. Buenos Aires.
www.alfapampa.com.ar

La tarea en el sur Bonaerense

EN LA REGIÓN SUR DEL TERRITORIO BONAERENSE, AVANZAR DESARROLLA SU SERVICIO DE MAYORISTA Y DISTRIBUIDOR DESDE PUNTA ALTA Y BAHÍA BLANCA

Hace alrededor de un cuarto de siglo, Adrián Grillo, quien recuerda la actividad de su abuelo al frente de un kiosco, se inició en el comercio mayorista de golosinas en la ciudad bonaerense de Punta Alta, para más adelante abrir otro local en Bahía Blanca, principal centro urbano de la región. Por algunos años gestionó el negocio en sociedad para luego, en 2013, continuar al frente de la empresa de manera independiente.

Dando entidad a la afirmación de que *producto que no se distribuye no existe* nació y creció Avanzar, con la idea de “poner en valor la mercadería a través de la venta mayorista y minorista” para que llegue a los consumidores. Hoy, el modelo adoptado por la empresa se encuentra consolidado y centrado principalmente en la comercialización de golosinas, galletitas, *snacks*, gaseosas, bebidas no alcohólicas y productos varios que se comercializan en quioscos y otros puntos de venta del canal minorista; sin embargo, Adrián afirma estar atento a la incorporación de aquellos rubros donde el mercado se encuentre insatisfecho y



representen un servicio para los proveedores y una oportunidad para su negocio, como por ejemplo los productos para celíacos o los artículos importados como los exhibidos en la reciente Expogolosinas 2025, donde estuvo presente y encontró interesantes novedades.

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

En Punta Alta, el local de Avanzar, que cuenta con una plantilla de 6 empleados, se concentra en las actividades administración de la empresa y en la venta mayorista y las operaciones de distribución al por mayor, para lo cual dispone de un área de depósito provista de *racks* para el almacenamiento de la mercadería palletizada. En el local de Bahía Blanca, ubicado sobre la calle San Martín e Israel, a 6 cuadras de la plaza principal y cuyas instalaciones se vieron parcialmente afectadas por las recientes inundaciones que padeció esa región del sur

bonaerense, se atiende al público consumidor y la venta mayorista.

Para el transporte, la firma cuenta con dos vehículos propios, además de contar con una flotta de “furgoneros” que se encargan de distribuir de manera independiente las mercaderías en las localidades que se encuentran dentro de un radio de cien kilómetros a la redonda.

ATENTOS A LOS CAMBIOS

Adrián Grillo reconoce que la pasada pandemia de Covid obligó a las empresas a tomar nota de aquellos cambios que transformaron los hábitos del consumidor y los canales de mayoristas y minoristas, e impusieron la venta *online* y la necesidad de establecer una presencia activa en las redes, y Avanzar hoy se encuentra de manera paulatina incorporándose a esta nueva realidad, para continuar ofreciendo su servicio a la industria proveedora y al público en general.





UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVIMAR.COM

TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVIMAR.COM

DULCE DE LECHE
SABOR EXQUISITO



TRASSENS

  Trassens.OK

Tel: (+54) 011-5263-9339



[NEGRO Y BLANCO]
PREMIUM

Desde San Pablo, Candy Norte crece en Tucumán

EN APENAS UN LUSTRO, PANDEMIA MEDIANTE,
LOS CONDUCTORES DE CANDY NORTE PUSIERON
EN MARCHA UN PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN QUE
AHORA COMPLEMENTARÁN CON LA APERTURA DE
UN LOCAL EN EL CENTRO DE TUCUMÁN

En 2020, Sergio Tomasic y Belén Torrego, ambos con formación profesional universitaria – *magisters* en dirección de empresas – y experiencias gerenciales en compañías multinacionales, se asociaron para poner en marcha una distribuidora mayorista – CANDY NORTE – en San Pablo, localidad distante 12 kilómetros de San Miguel de Tucumán. Sus trayectorias previas en grupos del calibre de Arcor, Pepsico, Danone, Procter & Gamble, y Johnson & Johnson, en sectores vinculados con la actividad en la que decidieron independizarse y volcar sus esfuerzos y conocimientos del mercado, les ha permitido desarrollar su negocio con foco en conocer desde adentro qué necesitan las empresas de



externos y tres repartos propios tienen a su cargo las entregas, que desde San Pablo se extienden a San Miguel de Tucumán y otras localidades del interior provincia, alcanzando 2000 puntos de venta de cartera de clientes.

RADICACIÓN EN LA CAPITAL PROVINCIAL

Como parte del proyecto de expansión de la sociedad, durante agosto habrán de inaugurar su primer local de venta en pleno microcentro de Tucumán, con el objetivo de brindar una experiencia de compra diferencial. Este local contará con 180 metros cuadrados de salón y una novedosa cava de chocolates a temperatura controlada, para garantizar la disponibilidad de estos productos durante todo el año.

consumo masivo para llevar con gestión profesional sus productos a través del canal de distribución y satisfacer así al comercio minorista.

COMENZAR DESDE SAN PABLO

Para materializar su objetivo comercial, disponen actualmente de una infraestructura propia de 1200 metros cuadrados para el depósito y la posterior distribución de golosinas, galletitas y productos varios, con una capacidad de 520 posiciones para mercadería palletizada. Para el almacenamiento de los chocolates, el depósito de Candy Norte cuenta con una cámara refrigerada que protege a estos productos de las altas temperaturas habituales en la región del Noroeste argentino. En total, para desarrollar tareas administrativas, comerciales y logísticas, la plantilla de personal se compone actualmente de 30 colaboradores.

Las ventas de la empresa están a cargo de un equipo compuesto por 10 vendedores, mientras cuatro fletes



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

Una trayectoria que mantiene su impulso

A TRAVÉS DE LA PALABRA DE PAOLA CASTILLO, QUIEN CONDUCE LA EMPRESA JUNTO A SU HERMANA MICAELA, REVISTA ADGYA PUEDE DAR A CONOCER LA TRAYECTORIA Y EL IMPULSO ACTUAL DE ESTE DISTRIBUIDOR MAYORISTA SANJUANINO

“El fundador de esta empresa fue nuestro abuelo Manuel Castillo, en la provincia de Mendoza, en el año 1934. Con el correr de los años se incorporan sus hijos Luis y Alfredo (nuestro padre). En el año 1991, la segunda generación, es gratificada con más zonas de distribución y la firma se divide en dos empresas: Manuel Castillo e Hijos, en Mendoza, y Delivery SRL, en San Juan”.

“Originalmente, Delivery SRL estaba al mando de nuestros padres: Alfredo Castillo y Bibiana Giaccardi. Más adelante, luego de terminar nuestros estudios, nos incorporamos nosotras: Paola y Micaela. En el año 2011 fallece nuestro padre, quedando nuestra madre y nosotras dos a cargo de la empresa hasta la actualidad”.

EN TERRITORIO CUYANO

“Estamos situados en la provincia de San Juan, en la localidad de Santa Lucía. Nuestro principal proveedor es Massalin Particulares. Somos distribuidores oficiales de Energizer, Importadora Sudamérica, Felfort, Buhl, Vimar, 5 Hispanos, Good Show. Así también somos mayoristas de Mondelez.



para que nuestros clientes estén bien atendidos y sepan que estamos para brindarles soluciones a sus problemas”.

COBERTURA EN UN AMPLIO TERRITORIO

“En la empresa contamos con 14 colaboradores. Tenemos tres vendedores de preventa que atienden las localidades de Capital, Santa Lucía, Rawson y parte de Chimbas. También llegamos a zonas más alejadas tales como Valle Fértil, Jáchal, Calingasta, Cauce-te, 9 de Julio, 25 de Mayo, y Sarmiento. Para estas zonas tenemos dos vendedores de pronta entrega ya que se recorren distancias muy importantes. Además, poseemos un local de atención al público que funciona todos los días, inclusive los feriados. Nuestro proyecto a largo plazo es siempre seguir creciendo, incorporando nuevos rubros a la distribución tales como productos refrigerados”.

“En lo que se refiere a nuestro vínculo con ADGYA, somos socios recientes. Nos afiliamos en el mes de marzo cuando participamos de la Expogolosinas. Estamos muy contentas de pertenecer a esta asociación que nos representa”.

Actualmente, llegamos a más de 400 puntos de venta, entre los que se cuentan kioscos, almacenes, estaciones de servicios, *drugstores*, entre otros”.

OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD

“La visión de la empresa es ser reconocidos como el mejor distribuidor de la región, atendiendo con calidad y pasión a nuestros clientes. Somos una empresa familiar en la que priorizamos el bienestar de todos los que integran este equipo. Nos gusta que las personas trabajen cómodos, con entusiasmo, sintiéndose parte de una gran familia ya que esto se trasmite en el trabajo diario. Nos esforzamos mucho



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!

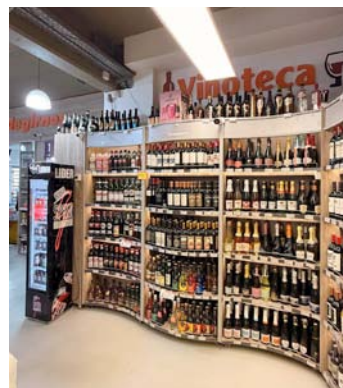
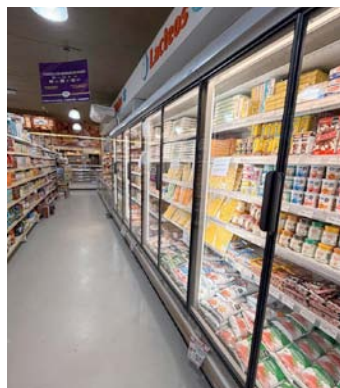
Paquete x 160g
en cajas de 30 unidades

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

Comprometidos con el servicio y el crecimiento

CON UN ORIGEN COMO COMERCIO MINORISTA ESTABLECIDO EN LA ZONA SUR DE AMBA, POCO TIEMPO ATRÁS LA EMPRESA TOMÓ LA DECISIÓN ESTRATÉGICA DE DIVERSIFICARSE Y DESARROLLAR LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA



Mayorista Las Violetas tuvo su origen en 1994, en Burzaco, partido de Almirante Brown, provincia de Buenos Aires. Nació como un autoservicio minorista atendido por sus propios dueños, enfocado en productos de almacén.

Durante casi 30 años se consolidó como un comercio de referencia en su zona. En 2024, dio un paso estratégico al abrir su canal mayorista, comenzando a atender directamente a otros comercios.

Actualmente cuenta con dos sucursales: una en Burzaco, en Enrique de Rosas 215, esquina Luis Viale, y la otra en Longchamps, en Ascasubi 590, esquina Langenheim.

Cada sucursal cumple un rol específico: mientras Burzaco mantiene el formato de autoservicio minorista, orientado a dar servicio al consumidor final, el local de Longchamps migró progresivamente hacia un autoservicio mayorista, pensado para comerciantes, con servicios de atención a proveedores y el armado de pedidos. El salón de ventas de esta sucursal cuenta con una superficie de 1.500 m².

En la actualidad, luego de los cambios introducidos, los rubros comercializados son: alimentos secos y frescos, carnicería y fiambrería, panificados y pastas de elaboración propia, bebidas,

productos de limpieza, perfumería y artículos generales.

EFICIENCIA COMERCIAL Y LOGÍSTICA

La empresa opera con dos depósitos de 1.000 m² cada uno, lo que le permite un flujo eficiente de mercadería.

Cuenta con 18 colaboradores, distribuidos entre atención al público, administración, logística interna y armado de pedidos mayoristas.

Mediante su infraestructura comercial y logística, Mayorista Las Violetas ofrece:

- Autoservicio minorista (Burzaco)
- Autoservicio mayorista (Longchamps)
- Armado de pedidos para comercios
- Atención a proveedores
- Promociones semanales a través de *WhatsApp* (11 3123-5920) y redes sociales (@superlasvioletas)

Su cartera abarca consumidores finales, almacenes, despensas, kioscos y comerciantes independientes.

En el presente, la empresa opera en Burzaco, Longchamps y zonas cercanas del sur del Gran Buenos Aires, con clientes mayoristas de diferentes rubros.

PROYECTANDO EL FUTURO

Consultados por Revista ADGYA acerca de los proyectos a mediano y

largo plazo, los responsables de la firma los sintetizan en: la consolidación del canal mayorista y la expansión del servicio de atención a los comercios; la inversión en la digitalización y sistemas de gestión; la incorporación al surtido de productos importados; el desarrollo de una marca propia y la ampliación de la presencia territorial con nuevas unidades comerciales.

DIFICULTADES SUPERADAS Y AMENAZAS PARA ALERTAR

Durante la pandemia, como la industria y el comercio en general, la empresa enfrentó dificultades en el abastecimiento y logística. En 2024, Mayorista Las Violetas fue víctima de una estafa por *phishing* a través de *WhatsApp*, lo que llevó a la firma a reforzar la comunicación institucional, y en estos momentos han suspendido las ventas por *WhatsApp*, y solo se envían promociones y novedades.

PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL

Desde hace 3 meses, los propietarios del Mayorista Las Violetas forman parte activa de ADGYA, al entender que la Asociación es una oportunidad para alcanzar una mayor profesionalización, establecer vínculos sectoriales y tener acceso a capacitaciones y nuevas herramientas de gestión.

Mini Tapitas[®]

www.Fachitas.com
1127346448



IMÁGENES A MODO ILUSTRATIVO

Objetivo cumplido: Una campaña exitosa a nivel nacional

LA CAMPAÑA DEL MES DE LA DULZURA 2025 LOGRÓ SUPERAR A LA EDICIÓN ANTERIOR CON UN AUMENTO SIGNIFICATIVO EN MÉTRICAS CLAVE, COMO EL NÚMERO DE SEGUIDORES, USUARIOS E IMPRESIONES, ALCANZANDO UNA GRAN VISIBILIDAD A NIVEL NACIONAL

El éxito de esta campaña anual se debe a la gran acogida del Mes de la Dulzura y al excelente desempeño del Mes del Alfajor, confirmando que este evento ha sido muy positivo para la industria y la distribución mayorista.

ESTRATEGIA CON BUENOS RESULTADOS

En primer lugar, podemos destacar el logro de instalar al Mes de la Dulzura como un evento clave en la industria, generando una fuerte presencia a través de un trabajo planificado con *influencers*, creadores de contenido, periodistas, medios de comunicación y pauta publicitaria.

Esta planificación permitió **consolidar la campaña como una acción de 30 días**, instalada tanto en el imaginario colectivo como en los principales canales de comunicación del país, posicionándola como una iniciativa de referencia dentro del sector.

Uno de los grandes diferenciales fue el desarrollo de una estrategia específica de *User Generated Content (UGC)*. A través de sorteos, desafíos y dinámicas participativas en redes sociales, se incentivó la creación de contenido por parte del público, logrando una apropiación genuina del mensaje.

El contenido generado por los propios usuarios —fotos, historias, videos, comentarios— no solo elevó el nivel de *engagement* y amplificó el alcance de la campaña, sino que también permitió obtener valiosos *insights* sobre el



comportamiento y las emociones del consumidor, fortaleciendo así el vínculo entre las marcas del canal y sus audiencias.

ARTICULACIÓN CON MEDIOS, PERIODISTAS E INFLUENCERS

La campaña también se destacó por la **consolidación de vínculos con periodistas, comunicadores e influencers**, quienes posibilitaron trabajar una comunicación sostenida en medios tradicionales, plataformas digitales, redes sociales e incluso señales de IP.

Esta articulación estratégica aseguró **coherencia y continuidad** en la difusión del mensaje, al tiempo que permitió adaptar los contenidos a distintos formatos y públicos. En paralelo, se desarrolló una **acción específica con**

medios del interior del país, ampliando el alcance geográfico de la campaña y reforzando su **carácter federal**.

La figura central de la Campaña fue **Javier Ledesma**, destacado periodista y empresario argentino conocido por su trabajo en el periodismo de negocios y su canal de YouTube "Bizelaneas". En su canal, Ledesma cuenta historias y curiosidades sobre marcas, empresas y negocios, ofreciendo contenido que combina *marketing*, datos y emprendedurismo. En lugar de centrarse únicamente en la venta de golosinas, Ledesma creó un relato más rico y educativo. Sus videos no solo mostraron los productos, sino que contaron sus historias:

- **El origen del Mes de la Dulzura:** Le dio a la campaña un contexto histórico y cultural, conectando a la audiencia con la tradición de una manera que la publicidad convencional no podría.
- **Las golosinas favoritas de los argentinos:** Generó nostalgia y una conexión emocional al hablar de productos icónicos, lo que incentivó a los usuarios a compartir sus propias anécdotas.
- **La exportación de productos del sector:** Puso en valor a la industria y al país, destacando el rol de las golosinas argentinas en el mercado global. Esto le dio a la campaña un toque de orgullo nacional.

La elección de Javier Ledesma para el Mes de la Dulzura fue una excelente



decisión estratégica. Su credibilidad y el enfoque de su canal no solo aportó alcance y visibilidad a la campaña, sino que la enriqueció con **contenido de valor, credibilidad y un engagement de calidad**. Su trabajo transformó la campaña del Mes de la Dulzura en un evento con propósito, logrando conectar con el público a un nivel más profundo y significativo.

EL MES DE LA DULZURA EN NÚMEROS

En total, se realizaron **16 sorteos** a lo largo del mes.

Los perfiles activados - *influencers* y creadores de contenido - **fueron 56**, quienes concretaron más de **70 sorteos** en IG, Facebook y TikTok.

Además, se crearon más **de 200 historias** en IG (propias, menciones e *influencers*).

1869 seguidores nuevos en IG.

513.831 interacciones

5.357.351 impresiones.

2.617.854 usuarios únicos alcanzados.

INFLUENCERS CON VARIEDAD DE CONTENIDOS

Se trabajó con **56 perfiles** digitales, incluyendo 2 medios - **Qué Pasa Salta y El Chubut** - logrando una variedad de contenidos que nos permitió llegar a los diversos públicos de **El Mes de la Dulzura**.

Fueron generadas **56.353 interacciones** totales entre todos los contenidos multiplataforma, con presencia en Facebook, X (ex Twitter), Instagram y TikTok. De tal manera, se logró llegar a **1.399.385** personas exclusivamente con esta herramienta, además de alcanzar **1.655.874** impresiones.

PAUTA PUBLICITARIA

Mediante una compra programática estratégica fue posible generar más de **3.259.409 impresiones** llegando a **832.825 mil usuarios únicos** superando los objetivos planificados un 37%.

A partir de la inversión en pauta publicitaria programática y en YouTube, se llegó a los principales puntos

estratégicos de nuestro país, destacándose el aspecto federal de la Campaña y del quehacer cotidiano de nuestra Cámara.

A pesar de tratarse de una **campaña enfocada en gestión de marca (branding)**, se trabajó con una estrategia de optimización orientada al tráfico, lo que permitió alcanzar un **CTR (Click Through Rate) del 0,47%**, un resultado efectivo para este tipo de acciones.

Los anuncios lograron visibilidad en sitios de alto consumo popular, especialmente en medios clave de las **provincias objetivo**, como *Ámbito, TN, Contexto Tucumán, Infobae, Diario de Cuyo, Rosario3, Mendoza Post, Mi Telefe, Crónica, El Cronista*, entre otros.

La pauta publicitaria, puntualmente en YouTube, logró alcanzar **385.671 usuarios únicos** impactando en su mayoría a un público femenino dentro de un rango de 25 a 44 años, con mayor presencia en las provincias de Córdoba, Entre Ríos y Misiones, destacando una tasa de visualización (*viewrate*) por encima del 80%.

Esta estrategia de segmentación geográfica y por perfil de usuario garantizó que el mensaje llegara de manera efectiva a los distintos públicos objetivo. Este enfoque **reafirma el compromiso federal de ADGYA**, no solo en el marco de la campaña, sino también en su accionar cotidiano como Cámara representativa del canal en todo el territorio nacional.

Nuestro agradecimiento a las empresas auspiciantes, que nos acompañaron e hicieron posible que el Mes de la Dulzura 2025 sea un éxito

Alfa Pampa
Alfajor Maradona
Alfajores Barcelona
Alfajores Capricho
Alfajores Jorgito
Alfajores Marley
Alfajores Titito
Archok
Bay Biscuit

Benevía
Biggys
Bluper
Bon o Bon
Cachafaz
Delicias de la Nonna
Delipan
Fantoche
Felfort

Galletitas Trio
General Candies
Golosinas Billiken
Golosinas Tembleke
Grupo Marengo
Hojalmar
Juanote Alfajores
Kokis
Lheritier

Mafalda
Molino Cañuelas
Mondelez
International
Nikitos
Oblita
Open Candy
Orense Alfajores
Parnor

Pozo
Productos Eduli
Productos Gaona
Productos Plin
Sol Serrano
Tostadas Manieri
Vacalin
Vimar

ADGYA abrió nuevamente sus puertas a la solidaridad

UNA VEZ MÁS, LA ASOCIACIÓN PRESTÓ SU COLABORACIÓN CON EL HOSPITAL DE PEDIATRÍA PROFESOR DOCTOR JUAN P. GARRAHAN, EN SU COLECTA DE SANGRE PARA EL TRATAMIENTO DE LOS NIÑOS QUE ALLÍ SE ATIENDEN

Por tercer año consecutivo, la sede de ADGYA se vistió de fiesta para recibir a los donantes voluntarios para el Banco de Sangre del Hospital de Pediatría Juan Garrahan.

En un acto de Responsabilidad Social Empresaria, el martes 22 de julio, de 10 a 14 horas, las instalaciones de ADGYA fueron puestas a disposición de los profesionales médicos y técnicos a cargo de la extracción de sangre, imprescindible para muchos de los tratamientos que reciben los niños y niñas que son atendidos en la mencionada institución de excelencia, que cuenta con un renombre que se extiende más allá de las fronteras de nuestro país.

Las colectas externas, como la que se desarrolló en ADGYA, son parte del Programa de Donantes 100% Voluntarios bajo el Modelo Garrahan de donación de sangre. Este modelo se lleva a cabo con la colaboración de instituciones y empresas que ofrecen sus instalaciones; su objetivo consiste en ayudar a las familias que están atravesando un momento difícil a no tener que preocuparse por conseguir donantes, así como



una tradición dentro del calendario institucional, refleja el **compromiso de ADGYA con la comunidad y la salud pública**, brindando su espacio y estructura para facilitar una tarea esencial: **salvar vidas a través de la donación de sangre**.

Durante la jornada, se vivió un clima de entusiasmo y responsabilidad colectiva. La

también garantizar la calidad de los componentes de la sangre obtenidos.

En esta oportunidad, un total de 30 donantes - 16 de ellos lo hicieron por primera vez - se acercaron a nuestra sede de Perú 913, en el barrio de San Telmo. De este esencial fluido se obtuvieron 51 componentes que se destinarán a los diversos tratamientos. A los donantes, por su actitud solidaria, les fue obsequiada una bolsa de golosinas de la Semana de la Dulzura.

Esta acción, ya consolidada como

participación de voluntarios, colaboradores y empresas del sector demostró, una vez más, que la solidaridad sigue siendo uno de los valores que movilizan al canal.

ADGYA agradece profundamente a cada persona que se sumó a esta causa y reafirma su voluntad de continuar promoviendo iniciativas que generen un impacto positivo en la sociedad.

PARTICIPACIÓN DE MEDIOS E INFLUENCERS

La campaña también contó con el apoyo de figuras clave de los medios y las redes sociales, quienes se acercaron a generar contenido y acompañar la difusión. Entre ellos, se destacó la presencia de **Coco Rayado** (Florencia Mizrahi), *influencer* reconocida por su estilo fresco y comprometido; la cobertura de Diego de Luca de **IP Noticias**, canal informativo con fuerte presencia en televisión y plataformas digitales; y Pablo Cassabona del portal **LATAM Noticias**, que amplificó la iniciativa a través de sus espacios digitales. Además, se sumó Silvana González, periodista y productora de **Canal 9**, cuya participación aportó una mirada profesional desde los medios tradicionales.





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 y Mes de la Dulzura: de la Tradición a la Estrategia Digital

MARISA GORDON, GERENTE DE GESTIÓN DE ADGYA,
REPASA CÓMO LAS CAMPAÑAS DEL MES DEL ALFAJOR
Y EL MES DE LA DULZURA EVOLUCIONARON HACIA
ESTRATEGIAS DIGITALES QUE COMBINAN EMOCIÓN,
PARTICIPACIÓN E INFLUENCIA

Los alfajores y las golosinas son más que simples dulces: son una parte esencial de la cultura argentina, evocando recuerdos de la infancia y momentos compartidos.

En ese sentido las campañas del **Mes del Alfajor** y el **Mes de la Dulzura** han evolucionado con el tiempo, hasta convertirse en fenómenos que combinan lo mejor del mundo digital y el real, pero manteniendo intactos los recuerdos y las conexiones.

EL PODER DEL ENGAGEMENT

Ambas propuestas han evolucionado al incorporar elementos digitales, amplificando su alcance y relevancia. Lo que comenzó como un evento presencial, en el caso del alfajor, o una campaña publicitaria en televisión y vía pública bajo el slogan “Una golosina por un beso”, ha encontrado una nueva vida y resignificación en las redes sociales. En estas ediciones hemos basado ambas campañas en la estrategia digital, que se apoya en el **poder del engagement**: la capacidad que tiene una marca, empresa o creador de contenido para generar una conexión genuina y duradera con su audiencia. Va mucho más allá de las simples métricas, como los “me gusta” o las visualizaciones. Se trata de crear un **vínculo emocional** tan fuerte que la gente se sienta parte de una **comunidad**. Para ello acudimos a contenido **UGC** (por sus siglas en inglés, *User-Generated Content*), o **contenido generado por el usuario**, una estrategia de *marketing* en la que se incentiva



a su audiencia a crear y compartir contenido (fotos, videos, reseñas, testimonios, etc.) relacionado con sus productos o servicios. La clave es que el contenido no lo produce la marca, sino los propios consumidores, seguidores o *fans*.

Estas campañas son efectivas porque:

- 1. Generan autenticidad y confianza:** Las personas confían más en las recomendaciones de sus pares que en la publicidad tradicional. El contenido *UGC* se percibe como más genuino y creíble, ya que muestra a personas reales usando el producto en su vida cotidiana.
- 2. Aumentan el engagement:** Al pedir a la audiencia que participe, la propuesta fomenta la interacción y crea un sentido de comunidad. Los usuarios se sienten valorados y escuchados, lo que fortalece su conexión.
- 3. Reducen los costos:** El contenido lo crea la propia audiencia. Esto reduce significativamente los gastos de producción de contenido.
- 4. Amplía el alcance:** El contenido generado por los usuarios se comparte en sus propias redes sociales, lo que expone a la marca a nuevas audiencias de forma orgánica.
- 5. Prueba social:** Muestra al usuario final interactuando con los productos. Esto actúa como un poderoso factor de influencia para los clientes potenciales.

Estas Campañas UGC o contenido generado por el usuario, son una estrategia de *marketing* en la que se incentiva a su audiencia a crear y compartir contenido relacionado con sus productos o servicios.

CHICLE mentos®



DECILE SÍ A LA FRESCURA

Seguinos:
@benevia_arg

Pedilos dentro del surtido de productos de

BeneVia

La clave del éxito de estas campañas radica en la perfecta integración de lo digital y lo real. Las campañas *online* no anulan la experiencia física, sino que la potencian.



Durante las campañas utilizamos *hashtags*, encuestas y desafíos virales que generaron una conversación masiva en las redes. Esta interacción no solo es útil para impulsar las ventas, sino que también sirve como una valiosa herramienta para entender los gustos y preferencias de la audiencia. Es así como, durante el **Mes del Alfajor**, se alentó la participación de la audiencia comentando cuál era su variedad de alfajor favorito, mientras que en el **Mes de la Dulzura**, se lanzaron desafíos que instaban a compartir la dulzura y a describir las golosinas de la infancia.

LA IMPORTANCIA DE LOS INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO

En este nuevo panorama digital, la colaboración con *influencers* y creadores de contenido es fundamental. Estos perfiles no sólo promocionan productos, sino que también actúan como conectores entre las marcas y su público. Su credibilidad y capacidad para generar contenido auténtico y cercano permiten que las campañas resuenen de manera más efectiva.

Al asociarse con creadores, las marcas logran:

- **Humanizar su mensaje:** Los *influencers* transforman un producto en una experiencia personal, compartiendo sus recuerdos y momentos favoritos.
- **Generar confianza:** La recomendación de un creador de contenido influye significativamente en las decisiones de compra de sus seguidores.



- **Ampliar el alcance:** Los *influencers* llegan a nichos de mercado específicos y a audiencias que las campañas de *marketing* tradicionales no alcanzarían fácilmente.

LA FUSIÓN DEL MUNDO DIGITAL Y EL REAL

La clave del éxito de las Campañas del Mes del Alfajor y Mes de la Dulzura radicó en la perfecta integración de lo digital y lo real. Las campañas *online* no anulan la experiencia física, sino que la potencian.

- **Lo digital amplifica:** Las redes sociales actúan como un megáfono, difundiendo las acciones a una audiencia más amplia y creando una expectativa colectiva.
- **Lo real consolida:** La interacción en línea culmina en acciones concretas fuera de la pantalla. En el **Mes de la Dulzura**, a través de **activaciones en vía pública**, se regalaron golosinas y dulces, fortaleciendo la conexión del público con las marcas participantes y con la acción en general. En el **Mes del Alfajor**, la conversación en línea motivó a los consumidores a probar las variedades que vieron en sus redes sociales. Ambas Campañas, a través de su éxito, nos han demostrado que las tradiciones pueden y deben adaptarse a los nuevos tiempos. Al combinar la nostalgia de los recuerdos compartidos con las herramientas del mundo digital, el **Mes del Alfajor** y el **Mes de la Dulzura** nos recordaron que un simple gesto de afecto, ya sea virtual o real, sigue siendo la esencia de la conexión humana.

Delicias

LHERITIER

desde 1896



Arcor y la construcción de una sinergia con los mayoristas

A TRAVÉS DE LA PALABRA AUTORIZADA DE MAURICIO GUIDA, GERENTE NACIONAL DE VENTAS, SUPERMERCADOS, MAYORISTAS Y NUEVOS NEGOCIOS, SE HIZO EXPLICITA LA ESTRATEGIA DEL GRUPO ARCOR PARA RESPONDER A UN MERCADO EN PERMANENTE TRANSFORMACIÓN, DONDE EL CANAL MAYORISTA CONSTITUYE UN ALIADO CLAVE

La presencia de ARCOR – el mayor proveedor de alimentos del país con trascendencia multinacional – en la Expogolosinas, Alimentos, Bebidas y Varios 2025, pone de manifiesto la firme intención del Grupo construir líneas de negocios con la distribución mayorista representada por ADGYA.

- ¿Cuáles son las expectativas de ARCOR al concretar su presencia en Expogolosinas 2025?

Nuestra participación en Expogolosinas 2025 respondió a una expectativa clara: seguir fortaleciendo el vínculo con un canal clave, que ha sido parte del crecimiento y consolidación de nuestras marcas. Este espacio nos permitió reencontrarnos con clientes, colegas y aliados estratégicos, intercambiar ideas y explorar nuevas oportunidades de negocios. En un mercado en transformación, estar presentes en este tipo de eventos es fundamental para seguir adaptándonos y fortaleciendo nuestra llegada a los distintos puntos de venta que hoy requieren la presencia de nuestros productos, a través de una red de más de 300 clientes y mayoristas que llegan a cada rincón del país.

- ¿Cuál será la estrategia de la marca para el canal de distribución mayorista?

Nuestra estrategia es global y segmentada, con foco en cada formato y en cada marca. En el caso de nuestras marcas insignia, como La Campagnola, Arcor y Bagley, el canal mayorista se complementa de forma muy eficaz con el canal distribución, permitiéndonos



alcanzar más de 220.000 puntos de venta minoristas en todo el país. En paralelo, para marcas como Lía, Misky y Noel, el canal mayorista representa una vía directa de llegada al punto de venta, asegurando presencia, distribución y ejecución con altos estándares.

- ¿Frente a las transformaciones de los canales minoristas, los mayoristas y la empresa proveedora pueden elaborar una estrategia común?

No solo pueden, sino que deben trabajar en conjunto para poder abordar este nuevo mercado. El mercado se está redefiniendo con fenómenos como la hibridez de formatos donde los antiguos canales que vendían a minoristas

empiezan a vender también a consumidor final y viceversa. Actualmente, los canales tradicionales conviven con nuevas formas de comercialización que integran la venta física y digital.

Hay una convivencia de consumidor final y minoristas que se encuentra atravesado por la transformación digital.

Esto genera que, en nuestros dispositivos, a través de las diferentes apps que conviven y compiten, se puedan encontrar y adquirir productos de cualquier marca en los diferentes puntos del país.

En este nuevo escenario, es clave entender el rol que cada actor ocupa. Desde Arcor, acompañamos este proceso apoyando a nuestros mayoristas con herramientas,





diagnóstico y estrategias que les permitan potenciar su función dentro de este nuevo ecosistema comercial y ser complementado con la estrategia de nuestras marcas.

- ¿Qué rubros, dentro del extenso paquete de productos de la compañía, serán priorizados para su distribución a través del canal?

En el canal mayorista, el foco estará puesto en marcas como Lía, Noel, Dos en Uno y Misky. Son propuestas que combinan rendimiento, precio competitivo y calidad respaldada por

Arcor, en un contexto donde el consumidor prioriza opciones accesibles sin resignar confianza ni seguridad alimentaria. Su excelente relación precio-calidad las posiciona como las más demandadas, y el canal mayorista es clave para garantizar su llegada masiva a los distintos formatos del comercio minorista.

- ¿Cómo se materializará la colaboración con el canal?

La colaboración con el canal mayorista es parte de la historia de Arcor desde sus comienzos. En 2025, buscamos



profundizar ese vínculo, no repitiendo fórmulas, sino adaptando nuestra estrategia a las nuevas dinámicas del mercado. Trabajamos junto a nuestros clientes para sostener el liderazgo construido y seguir aportando volumen, facturación y un negocio rentable para nuestros clientes. Nuestro compromiso es acompañar al canal para que sea fuerte y sostenible en el tiempo.

Lift your world

GLOBAL POWER CO., LTD

TOYOTA INDUSTRIES GROUP

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

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

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

Para más información
y asesoramiento
escaneá el QR



Lazos que construyen o destruyen: dinero y poder

ESTOS DOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS, INVISIBLES, PERO SIEMPRE PRESENTES, SON DOS PILARES QUE ATRAVIESAN TODAS LAS DECISIONES EN UNA EMPRESA FAMILIAR. SU CORRECTA GESTIÓN RESULTA CLAVE, YA QUE CONDICIONAN LA CONTINUIDAD DEL NEGOCIO Y LA ARMONÍA DEL ENTRAMADO FAMILIAR. QUÉ TENER EN CUENTA CUANDO SE MEZCLA EL DINERO Y EL PODER CON LA FAMILIA

En las empresas familiares, el dinero y el poder constituyen ejes invisibles pero determinantes. Estos elementos no solo afectan la toma de decisiones empresariales, sino que atraviesan las relaciones afectivas, la distribución de roles, la sucesión y hasta los vínculos de confianza. Eduardo Favier Dubois, experto en derecho societario y socio fundador del Instituto Argentino de la Empresa Familiar (IADEF), señaló que “la estructura patrimonial y la distribución del poder en la empresa familiar deben ser diseñadas con criterios claros y justos, para evitar disputas que puedan afectar tanto al negocio como a las relaciones familiares”. Comprender la influencia del dinero y el poder es fundamental para garantizar la continuidad de la empresa y la armonía del núcleo familiar.

“El dinero y el poder son temas que siempre están, pero de los que casi nunca se habla”, afirmó Viviana Kartun, abogada y consultora de Empresa Familiar miembro del IADEF. “Pareciera que estuviera mal visto hablar de plata, es un tema que está dentro de las conversaciones difíciles. Y lo cierto es que es necesario profundizar en este tema y entender cuáles son las relaciones con las que fuimos creciendo y que forman los patrones de conducta. Existe todo un área de estudio sobre este tema, que es la psicología financiera, que estudia cómo las emociones y la historia familiar condicionan la relación con el capital.”, explicó.

La especialista aseguró que en muchos casos, los pequeños conflictos, como la discusión sobre gastos menores, pueden encubrir tensiones profundas y resentimientos heredados. Esto es así porque el dinero, en la empresa familiar, suele ir más allá de su función económica. Muchas veces funciona como herramienta de manipulación o premio en las relaciones intrafamiliares. Se convierte en símbolo de aprobación, castigo o favoritismo. Puede ser usado como incentivo o como herramienta de control emocional. A menudo, su distribución genera tensiones silenciosas o abiertas entre hermanos, primos o cónyuges que participan del negocio. La transparencia en los criterios de reparto y la profesionalización del sistema de compensaciones son



esenciales para evitar conflictos. Porque lo que está en juego no es solo el dinero, sino la percepción de justicia, reconocimiento y pertenencia.

EL PODER QUE SE HEREDA... ¿O SE CONSTRUYE?

Por su parte, el poder se manifiesta tanto en el control de las decisiones como en la gestión de la información y el liderazgo. En muchos casos, el fundador concentra el poder de forma absoluta, lo que puede ser funcional en los inicios de la empresa, pero se vuelve riesgoso con el paso del tiempo. La falta de delegación, de apertura al diálogo y de planificación para el traspaso generacional deja a la empresa vulnerable ante cualquier imprevisto. “Muchos fundadores no comprenden que heredar poder sin preparación es condenar a sus hijos a fracasar”, remarcó Raquel Lucero, psicóloga, coach y miembro del Registro de Consultores CEFC® del IADEF. Señaló que el poder concentrado en manos de un fundador paternalista, puede ser funcional en una etapa de la empresa, pero suele obstaculizar la continuidad si no se transforma. “El poder bien distribuido fortalece. Delegar no es perder el control, sino asegurar que la empresa no dependa de una sola persona”, aseguró.

Trimak®
LÍNEA
PREMIUM

Nuestros Budines
PARA COMPARTIR EN FAMILIA



Trimak®



Don Miguel



**CALIDAD
¡AL MEJOR
PRECIO!**



www.trimak.com.ar

Quintana 4442 - La Tablada.
Partido de La Matanza
Prov. de Bs. As.
ventas@trimak.com.ar



Por eso, es clave establecer mecanismos de gobernanza, y avanzar hacia modelos de liderazgo, que fomenten la comunicación, el aprendizaje conjunto y la construcción de espacios para el disenso. Heredar una empresa no significa heredar su poder. La autoridad, a diferencia del poder, no se impone: se construye con el respeto y la confianza de los demás. “El liderazgo se sustenta en la autoridad personal y profesional otorgada y ganada, y no en el poder de la jerarquía organizacional o en la portación de apellido”, afirmó la experta.

Cuando las nuevas generaciones no son preparadas, involucradas y respetadas, se genera un vacío que puede ser aprovechado por terceros o llevar a la desintegración del negocio. Numerosos estudios muestran que sólo un tercio de las empresas familiares sobreviven a la segunda generación. Y en muchos casos, el problema no es la rentabilidad ni la competencia, sino la incapacidad de gestionar las emociones ligadas al poder y al dinero.

HACIA UNA NUEVA CULTURA DE LA EMPRESA FAMILIAR

Es necesario transformar la cultura del silencio en conversaciones saludables para tener empresas familiares donde el dinero y el poder sean herramientas de crecimiento, y no de destrucción. Las expertas coinciden en que la consultoría

Reflexiones clave

¿Queremos seguir unidos alrededor de este patrimonio familiar?

¿Está bien distribuido el poder en la empresa?

¿Estamos hablando de dinero con transparencia?

¿Hay espacios reales para formar a las nuevas generaciones?

¿Tenemos un protocolo familiar claro?

con profesionales idóneos, la mediación especializada, el coaching organizacional, la capacitación en habilidades blandas, la elaboración de un protocolo familiar y la voluntad de los fundadores son piezas esenciales. Estas estrategias permiten separar los vínculos afectivos de los económicos, clarificar roles y evitar que los silencios se transformen en rupturas. El cambio cultural también es impulsado por una nueva generación de herederos más conscientes, formados y deseosos de lograr un equilibrio entre vida personal y laboral. A diferencia de sus padres, que a menudo sacrificaron todo por el negocio, estos jóvenes buscan un liderazgo más horizontal y transparente.

En conclusión, el poder y el dinero no son enemigos de la empresa familiar. Al contrario, son recursos que, bien gestionados, pueden fortalecer los lazos y multiplicar las oportunidades. Pero para eso es necesario ponerlos sobre la mesa, hablar de ellos sin culpa ni tabúes, y diseñar entre todos un futuro sostenible. “El poder y el dinero sin control destruyen más de lo que construyen y una familia sin acuerdos es la primera en perder”, afirma Lucero. “Planificar el traspaso generacional es un acto de grandeza no de debilidad, porque en la empresa familiar la verdadera herencia no es solo el dinero, sino la capacidad de construir un legado”. Y ese legado empieza con conversaciones valientes, decisiones claras y respeto mutuo.

www.Fachitas.com

1127346448



EXCESO EN
AZÚCARES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
CALORÍAS

Ministerio
de Salud

mini
Coronitas

Fachitas

RELENAS CON JALEA
sabor

Cereza



140g
PESO NETO
INDUSTRIA ARGENTINA

AS DULCES
CHOCOLATE CON RELLENO
CEREZAS



Comenzó la Capacitación en Ventas en la sede de ADGYA



EL PASADO 12 DE AGOSTO, DIO COMIENZO EL CURSO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS EN LA SEDE DE ADGYA, CON LA PARTICIPACIÓN DE MÁS DE 30 ASISTENTES, MARCANDO UNA NUEVA INSTANCIA DE FORMACIÓN ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DEL CANAL.

Siempre atentos a las necesidades del sector y con el objetivo de brindar respuestas concretas a nuestros socios distribuidores e industrias, iniciamos con un **Curso de Formación para Vendedores**, destinado a formar perfiles comerciales que puedan integrarse a las empresas del rubro alimenticio.

Para ello convocamos al **Servicio de Empleo AMIA**, que tuvo a su cargo la **difusión, convocatoria y preselección de participantes**, priorizando personas con perfil de vendedor, compromiso para la cursada y habilidades personales alineadas al puesto.

Esta iniciativa genera un **doble impacto positivo**:

- **Social**, al ofrecer oportunidades laborales concretas a personas desocupadas o que buscan mejorar su situación laboral.
- **Sectorial**, al formar recursos humanos acordes a la demanda real del mercado.

Los destinatarios, son personas con potencial para incorporarse al área comercial de empresas y distribuidoras del sector alimenticio.

El objetivo es brindar herramientas prácticas y actualizadas para desempeñarse en ventas tradicionales (cara a cara) mejorando la empleabilidad y preparando a los participantes para futuras oportunidades laborales.

SOBRE EL CURSO

Se trata de un **programa estructurado en 7 módulos**, que profundiza en los aspectos fundamentales que hacen a un profesional de la venta. A lo largo del recorrido formativo se abordan contenidos clave como:

- Técnicas de venta tradicional.
- Comunicación efectiva y atención al cliente.
- Inteligencia emocional aplicada.
- Gestión de clientes y herramientas digitales.
- Negociación comercial.
- Habilidades blandas y organización personal.
- Talleres prácticos y simulaciones de venta real.

El curso está diseñado para que los participantes desarrollen **competencias técnicas y actitudinales**, con el objetivo de **mejorar su empleabilidad** y prepararse de manera integral para los desafíos del mundo laboral actual.

Con una **duración total de 28 horas**, distribuidas en **encuentros semanales de 4 horas**, la capacitación se dicta en **modalidad presencial**, promoviendo el intercambio directo y el aprendizaje colaborativo.

Desde ADGYA continuamos apostando a la formación continua como herramienta clave para el crecimiento profesional y el fortalecimiento del sector.

A continuación, compartimos algunos testimonios que reflejan las expectativas de quienes participaron con entusiasmo de esta experiencia formativa:

Federico: «Mis expectativas son altas y estoy muy contento de estar acá. Trabajé durante cinco años en un supermercado, donde estuve en contacto con compañeros que eran corredores, y eso despertó mi interés por el área de ventas. Mi objetivo principal es encontrar una salida laboral. Cuando me llegó esta propuesta, me pareció una excelente oportunidad de formación.»

Gabriela: «Vengo del área de ventas, donde trabajé durante diez años. Al recibir la información sobre este curso, me interesó mucho porque representa una buena oportunidad para ampliar mis



conocimientos, aprender y actualizarme. ¡Ojalá surjan oportunidades de crecimiento y trabajo para todos!»

Darío: «Estuve mucho tiempo trabajando en ventas. Me llamaron para informarme sobre el curso y, como siempre me gustó el área comercial, decidí sumarme.»

Sergio: «He trabajado principalmente en la venta de servicios más que con productos tangibles. Siempre me ha interesado el área de ventas, y esta oportunidad me permite actualizarme y seguir formándome para acceder a mejores oportunidades.»



ALFAJORES
GUAYMALLEN®

El Alfajor de la Familia



Seguinos Online



www.AlfajoresGuaymallen.com.ar

Momento de recuerdos y emoción

Queridos amigos: estamos celebrando un nuevo aniversario de vida de nuestra Asociación, y lo estamos disfrutando reunidos, socios, representantes de la industria, amigos todos, repasando como lo hacemos todos los años, un balance de lo actuado, en la certeza de lo importante del camino recorrido y conscientes de lo que nos falta complementar, para alcanzar nuevos objetivos.

En lo personal, en estos días han pasado por mi mente numerosos recuerdos de momentos vividos, personas con las que compartí vivencias que permanecen en mi mente y el rostro y el recuerdo de figuras que forman ya parte de mi vida.

Hubiera querido hacer un repaso de los distintos colaboradores junto a quienes tuve la suerte de compartir tareas, pero la lista hubiera sido demasiado extensa y seguramente hubiera sido injusto al omitir el nombre de algunos de ellos y me sentiría en falta.

Finalmente, he preferido simplemente dejar que la mente me ayude a revivir esos instantes de recuerdos imborrables y compartir con muchos de los que hoy nos acompañan la hermosa sensación de haber participado con un granito de arena en la construcción de ese hermoso proyecto que es ADGYA.

Por último, considero necesario expresar un cálido recuerdo para aquellos dirigentes, del primero a los más actuales cuya labor ha permitido alcanzar la grandeza que hoy nos llena de orgullo y nos desafía a seguir caminando por el sendero que nos trazaron.

¡Feliz Cumpleaños ADGYA!

Ricardo Lorenzo
Coordinador Centro de Estudios ADGYA



**ASESORAMIENTO INTEGRAL
IMPOSITIVO Y CONTABLE**

**ESPECIALISTAS EN COMERCIOS
MAYORISTAS Y PYMES DE CABA Y
PROVINCIA DE BUENOS AIRES**



Av. Corrientes 5683 P. 1 Of. "A"
CABA (C1414AJJ)
Teléfono 11 4856-0154 / 4858-3557

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

GALLETITAS **TRIO**®

¡¡¡Con Galletitas TRIO ni las miguitas quedan!!!



ADGYA presentó su Catálogo de Productos y Servicios 2025

SIEMPRE ATENTA A LAS NECESIDADES DEL SECTOR, ADGYA LANZÓ UNA HERRAMIENTA INNOVADORA Y DE EXCELENCIA: EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 2025, QUE REÚNE A MÁS DE 110 EMPRESAS DEL MERCADO DE GOLOSINAS, ALIMENTOS, BEBIDAS Y VARIOS.

Esta publicación surge como respuesta a una demanda concreta del canal mayorista y de distribución, y se posiciona como un recurso único y especializado, diseñado para facilitar la conexión entre la industria y la distribución, promoviendo nuevas oportunidades de negocio, visibilidad comercial y proyección nacional e internacional.



Alfajores, Alimentos, Bebidas con Alcohol, Bebidas sin Alcohol, Chocolates y Bombones, Galletitas y Obleas, Golosinas, Higiene y Cuidado Personal, Infusiones, Librería y Juguetería, Limpieza y Perfumería, Pañuelos, Productos Saludables, Servicios, Snacks, Tabacos y Accesorios, y Varios.

Entre sus principales beneficios se destacan:

• **Visibilidad estratégica:**

Espacio exclusivo por empresa, con presentación profesional y clara.

- **Diseño gráfico atractivo:** Edición impresa en formato apaisado de 20 x 28 cm, con una cuidada estética.
- **Interactividad:** Inclusión de códigos QR personalizados que enlazan a contenidos digitales adicionales (catálogos online, videos, formularios, etc.).
- **Alcance nacional:** Distribución en todo el país y presencia en los principales eventos y exposiciones del sector organizados por ADGYA.
- **Proyección internacional:** Inclusión de la oferta exportable de cada empresa, abriendo puertas a mercados externos.

COMPROMISO CON EL DESARROLLO DEL SECTOR

Con esta iniciativa, **ADGYA** reafirma su compromiso con el fortalecimiento del canal, aportando una herramienta concreta, actualizada y estratégica que profesionaliza, integra y potencia a las empresas que lo conforman.

Este nuevo producto editorial no solo responde a una necesidad histórica del sector, sino que también marca un paso adelante en la construcción de una red comercial más conectada, visible y competitiva a nivel nacional e internacional.

UN REFERENTE PARA TODO EL CANAL

El catálogo —disponible en **formato impreso y digital**— fue pensado como una herramienta de consulta indispensable para mayoristas, distribuidores y proveedores de todo el país.

De **fácil acceso y navegación**, el catálogo presenta **dos índices principales** que permiten una rápida búsqueda de las empresas participantes:

- **Índice alfabético**, para localizar cada firma por su nombre.
- **Índice por rubros**, que organiza a las empresas según el sector en el que operan, facilitando la consulta temática según los intereses del lector.

Esta estructura contribuye a que el catálogo sea una herramienta **ágil, práctica y funcional**, tanto para consultas rápidas como para búsquedas más específicas.

Cada empresa cuenta con una página completa, donde presenta sus productos, servicios, lanzamientos, fotografías y datos de contacto.

El catálogo incluye empresas de una amplia variedad de **rubros**, representando la diversidad del canal. Entre ellos:



¡EL QUILOMBO DE SABOR YA ESTÁ ACÁ!

NUEVOS SABORES QUE LA ROMPEN

 TOSTEX_SA

WWW.TOSTEX.COM.AR



Reduflación:

¿un fenómeno en retroceso?

OFRECER MENOS POR EL MISMO PRECIO.
DE UNA ESTRATEGIA DEFENSIVA A UNA TÁCTICA
QUE COMBINE REDUCCIÓN CON REPOSICIONAMIENTO.
CÓMO FUNCIONA Y CUÁL ES EL FUTURO EN UN
CONTEXTO DE INFLACIÓN EN DESCENSO.

En tiempos de inflación persistente y aumento de costos de producción, muchas empresas recurren a una estrategia cada vez más extendida, pero no exenta de polémica: la reduflación. Conocida como “*shrinkflation*” en inglés, consiste en reducir el tamaño, peso o cantidad de un producto sin modificar su precio. Aunque legal y frecuente, este mecanismo ha generado debate sobre la transparencia con el consumidor y el impacto a largo plazo en la lealtad a la marca. La reduflación puede entenderse como una estrategia empresarial para enfrentar el aumento de los costos sin trasladarlo directamente al precio final. El ahorro generado es mínimo, cercano al 1%, aunque a gran escala puede representar montos significativos. Sin embargo, si se aplica de forma poco transparente, puede deteriorar la confianza del consumidor.

Una marca de galletitas pasó de vender paquetes de 300 a 280 gramos, mientras que una barra de cereal redujo su tamaño de 25g a 20g. Papas fritas con un 12% menos de contenido



neto en sus bolsas, lo que equivale a perder casi una porción, pastillas refrescantes que pasaron de tener 10 unidades por paquete a 9, envases de gaseosas un 10% más pequeños. Casos genéricos, que podrían aplicarse a un sinfín de marcas concretas. El precio se mantiene estable, pero el contenido no. El consumidor puede tardar en notarlo; lo cierto es que cuando percibe que un producto ha perdido valor, puede migrar a otras marcas. Por eso, las empresas deben



evaluar muy bien cuándo y cómo aplicar el mecanismo de la reduflación. “Con esta estrategia, puede que se mantenga el consumo y la demanda, pero en algún momento la fidelidad se erosiona. Posiblemente se proteja la presencia en el mercado, en la exhibición entre tanta competencia, pero el producto no es lo que era y se deteriora la confianza en la marca, abriendo espacio para probar otras competidoras”, explicó Guillermo D’andrea, Ingeniero industrial, Director de la cátedra de Marketing en el IAE Business School.

¿TENDENCIA O MEDIDA COYUNTURAL?

En el contexto actual, en el que la inflación mensual es mínima y continúa descendiendo, la reduflación, ¿es una estrategia que se mantiene? ¿Cae en desuso? ¿Se revierte? Para muchas empresas, la estructura de costos continúa presionada, ya sea porque continúan en alza los insumos, por los precios internacionales, o por otras variables relacionadas a *packaging*, logística, etc., lo que explica que estrategias como la reduflación no desaparezcan. Sin embargo, según D’andrea, las empresas pueden optar por estrategias más eficientes, como eliminar ítems de baja rotación, optimizar la distribución para incrementar la rotación en los puntos de



DESDE 1986



PRODUCTOS EDULI S.R.L.

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



venta y trasladar los ahorros al consumidor. Algunas, además, eligen soluciones más transparentes, como relanzar marcas históricas a precios más bajos con el objetivo de retener a los clientes que buscan ahorrar. “Estas estrategias exigen más trabajo que el atajo habitual, pero demuestran respeto por el consumidor, que no se siente engañado ni empujado a optar por segundas marcas o productos de distribuidor. Al mismo tiempo, ayudan a preservar el valor de la marca y a cuidar el bolsillo del cliente”, afirmó el experto.

Al menos por el momento, la baja de inflación no significa baja de costos empresariales. Y frente a este panorama, el fenómeno de la reduflación podría transitar por tres escenarios posibles:

1. Reduflación residual y sostenida en algunas categorías

Algunas empresas podrían mantener los formatos reducidos como nueva normalidad, sin volver atrás en el gramaje ni bajar precios. Esto permite preservar márgenes sin tener que aumentar precios nominales. Según expertos, la reduflación rara vez se revierte. El producto más chico se vuelve el nuevo estándar.

2. Consumidor más alerta, marcas más cautelosas

Con precios más estables, el consumidor vuelve a estar más atento a las proporciones y al valor real. Esto podría generar una presión para que las empresas transparenten mejor sus estrategias o incluso reviertan algunos ajustes.

3. Transición hacia estrategias de reposicionamiento y valor agregado

En vez de seguir reduciendo contenido, las marcas podrían pasar a una lógica de “valorización del producto”, incorporando mejoras percibidas (nuevas recetas, ingredientes *premium*, *packaging* sustentable) para justificar precios más altos o mantener gramajes actuales.

CLAVES PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

• 1. Claridad o sutileza, pero no engaño

Si bien la reduflación no es ilegal, el uso de empaques similares o iguales puede percibirse como una falta de transparencia. Algunas marcas han optado por destacar frases como “nuevo tamaño”, o “más práctico” para minimizar el impacto negativo.

• Balance costo-beneficio

Aunque puede ser una solución de corto plazo frente a la inflación mantenida de insumos, también puede dañar el posicionamiento de productos *premium* o erosionar la percepción de valor. En algunos casos puede convenir sostener la versión reducida como “económica” y relanzar versiones tradicionales como “*premium*”.

• Comunicación de valor

Cuando no es viable mantener el precio ni reducir el contenido, algunos fabricantes han optado por reforzar el diferencial del producto: procesos artesanales, ingredientes de calidad, sustentabilidad. Comunicar estos valores puede compensar en parte la percepción de “pagar lo mismo por menos”.

• Sensibilidad de precio vs. contenido

Actualmente, las percepciones cambian rápidamente: existen aplicaciones que permiten comparar productos, sitios de reseñas, y redes sociales, en las que estos temas se viralizan sin control. Por eso es clave monitorear comentarios para abordar las críticas, anticipar molestias o evitar confusiones. La escucha activa, el tono adecuado y la respuesta ágil son esenciales para evitar que el tema escale a una crisis de reputación.

Autoelevadores eléctricos Toyota.

Imbatibles en eficiencia.



LI-ION

Máxima productividad, menores costos.

Con niveles de rendimiento superiores y un consumo de energía extremadamente bajo, los autoelevadores eléctricos TOYOTA están diseñados para trabajar de manera eficiente en las aplicaciones más intensivas y exigentes, tanto en interiores como en exteriores. A su vez, su fácil mantenimiento y la durabilidad de sus componentes les confieren un costo de propiedad inigualable. Todo con cero emisiones.



Para más información
y asesoramiento
escaneá el QR



visítanos en nuestras redes o en www.toyota-industries.com.ar

TOYOTA

TOYOTA MATERIAL HANDLING MERCOSUR

Nuevos recursos para conocer y atender al cliente

LA GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES - CRM - SE VE MEJORADA GRACIAS A LA INTEGRACIÓN DE APLICACIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA). SE TRATA, ENTONCES, DE UN RECURSO TECNOLÓGICO A CONSIDERAR.

La gestión de la relación con los clientes (CRM) se ve potenciada hoy gracias a la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA), un recurso tecnológico clave también al alcance de las pequeñas empresas. Estas plataformas permiten documentar, centralizar y estandarizar los canales de interacción con clientes, generando análisis útiles para marketing, ventas y atención. A través del historial omnicanal, los equipos pueden detectar patrones de consumo, oportunidades de *up-selling* o *cross-selling* y tomar decisiones informadas.

Sin embargo, la gestión manual de estos procesos suele ser repetitiva y demandante. Por eso, los CRMs con IA resultan ideales para automatizar tareas y facilitar el acceso a datos relevantes, personalizar reportes y optimizar la relación con el cliente. Esta integración permite a las organizaciones ahorrar tiempo, mejorar la eficiencia y generar valor a partir de sus datos.

Incorporar IA a un CRM permite automatizar procesos como:

- Acceso y análisis de bases de datos.
- Generación de reportes personalizados.
- Gestión de cuentas, correos, llamadas y cobranzas.
- Creación de contenidos y campañas de email marketing.

Esto libera recursos para que los equipos se enfoquen en tareas estratégicas, incrementando la eficiencia operativa.

PROCESAMIENTO DE DATOS OMNISCANAL

La interacción con los clientes se produce en múltiples canales y formatos. Para unificar esa información y extraer *insights* útiles, la IA resulta fundamental. Los CRM con IA depuran y estandarizan estos datos, generando reportes más precisos y accionables, ayudando a definir tácticas de negocio basadas en comportamientos reales del cliente.

EXPERIENCIA PERSONALIZADA

El uso de IA en CRM permite un seguimiento detallado de cada cliente a lo largo del ciclo de ventas, personalizando la experiencia mediante análisis de comportamientos, segmentación inteligente y reportes bajo demanda. Además, las interacciones automáticas pueden atender requerimientos simples, reservando la intervención humana para casos complejos.



VISUALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD

Con entornos en la nube, los CRM con IA permiten que los equipos accedan a información útil y estandarizada desde cualquier lugar. Los reportes inteligentes ayudan a planificar campañas, mejorar interacciones y prever tendencias con mayor precisión.

¿CÓMO INTEGRAR CRM CON IA?

No existe una metodología única, pero sí buenas prácticas:

- 1. Definir objetivos claros:** identificar desafíos y metas específicas.
- 2. Asegurar fuentes de datos de calidad:** sin datos veraces, los modelos IA no funcionan adecuadamente.
- 3. Seleccionar casos de uso:** automatización de tareas, personalización, predicción de ventas, entre otros.
- 4. Elegir un proveedor adecuado:** debe ofrecer tecnologías compatibles con el CRM existente y garantizar funciones básicas como chatbots, recomendaciones dinámicas, procesamiento de lenguaje natural, etc.
- 5. Capacitar al personal:** tanto técnico como usuarios del CRM, para asegurar un uso eficiente y productivo.

PLATAFORMAS DE CRM CON IA

Entre las plataformas destacadas se encuentran:

- **Salesforce con Einstein GPT:** incorpora IA para ofrecer recomendaciones, detectar patrones y generar *insights* útiles para ventas, *marketing* y atención al cliente.
- **Zoho CRM con Zia:** integra comandos por voz y capacidades de IA Generativa mediante ChatGPT, automatizando tareas y generando pronósticos. Aunque útil, algunos usuarios consideran que aún necesita madurar en ciertas funcionalidades.
- **ChatSpot de HubSpot:** IA conversacional que asiste en ventas y marketing, permitiendo gestionar *emails*, mejorar contenidos y generar reportes personalizados con buen nivel de precisión.

En resumen, la incorporación de IA a los sistemas CRM representa una evolución natural para las empresas que buscan eficiencia, automatización y una relación más inteligente y personalizada con sus clientes. Antes de implementarlas, es clave evaluar cuál es la solución más conveniente según las necesidades, objetivos y capacidades de cada organización.

Lanzamiento: Minicoronitas Black

Galletitas Fachitas presenta su última novedad en el segmento de galletitas dulces rellenas: **Minicoronitas Black**. Una propuesta pensada para responder a la creciente demanda por sabores intensos y texturas diferenciadas. Una experiencia clásica de Fachitas, ahora con un toque moderno e irresistible.

Este nuevo producto combina una **galleta de cacao oscuro** con un **suave**



relleno blanco sabor vainilla, logrando un equilibrio perfecto entre lo clásico y lo moderno. La presentación es en *pack* de 130 gramos.

Con **Minicoronitas Black**, Fachitas amplía su *portfolio* con una opción atractiva y de alta rotación, ideal para destacarse en góndola.

Más información:
www.Fachitas.com

ÁCIDO POWER de Lheritier: para ampliar tu oferta de golosinas



ÁCIDO POWER es una innovadora propuesta de **Lheritier**, desarrollada bajo sus marcas reconocidas BABY DOLL y PICO DULCE. Esta nueva línea de productos ácidos, incluye *chupetines*, *caramelos*, *chicles* y *gomitas*, y está pensada para captar la atención del público joven y amante de los sabores intensos. La línea está compuesta:

- Gomitas Pico Dulce ÁCIDO POWER se presentan en formatos de 150g y 500g, en sabores *sandía*, *frutilla*, *manzana* y *limón*.



- Gomitas Baby Doll ÁCIDO POWER están disponibles en 500g, con sabores *tutti frutti*, *ananá*, *manzana* y *uva*.
- Chupetín Baby Doll ÁCIDO POWER en bandejas de cuatro chupetines, sabores *ananá*, *sandía*, *mandarina* y *arándano*.
- Chupetín masticable Baby Doll ÁCIDO POWER en sabor *lima-frutilla*.
- Caramelos Pico Dulce ÁCIDO POWER en formato palito, sabores *ananá*, *arándano* y *sandía*.
- Chicles Pico Dulce ÁCIDO POWER, sabor *sandía*.

Una oportunidad ideal para incorporar a tu portafolio productos con gran atractivo visual, excelente rotación y el respaldo de una marca con trayectoria.

ÁCIDO POWER de Lheritier: una propuesta fuerte para impulsar tus ventas.

Más información:
www.lheritier.com.ar



Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



El sabor que te acompaña....



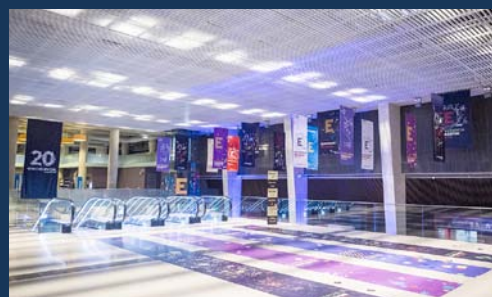
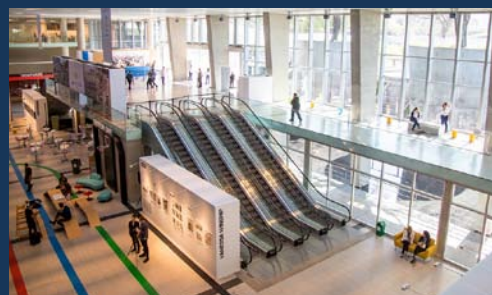
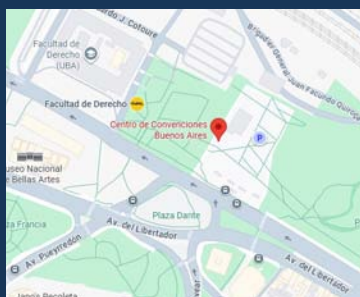
¡Se viene!

**EXPO
2026**
5 Y 6 DE MARZO

**GOLOSINAS
ALIMENTOS
BEBIDAS
& VARIOS**

**¡Nos mudamos al Centro
de Convenciones (CEC)!**

**Av. Figueroa Alcorta 2099
CABA**



**Seguimos
acompañando
al sector con nuevas
y mejoradas propuestas**

¡NOS VEMOS!

FACILITAMOS EL CONTACTO ENTRE LA INDUSTRIA Y EL MAYORISTA

**Sumate a
ADGYA**



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



ELIXIR

#UN VIAJE DE IDA



ALFAJOR SUPER DULCE DE LECHE