

ACTUALIDAD

TRADE&RETAIL



**“EL GRAN DESAFÍO
ES VOLVER A
ENAMORAR AL SHOPPER
CON INNOVACIÓN
Y MEJOR EJECUCIÓN”**

**SANTIAGO
ABELLA**

Country Manager Argentina,
Uruguay, Paraguay y Bolivia
en Beiersdorf



SEÑALES POSITIVAS

El consumo masivo aumentó 4,4% en agosto 2025 respecto de julio 2025, y presenta un leve crecimiento interanual del 0,9% con respecto al mismo mes del año anterior.

IFLOW: EXPERTOS EN LOGÍSTICA A MEDIDA, DESDE ARGENTINA AL MUNDO

Raúl y Germán Morales, CEO y Director Comercial y de Desarrollo de Nuevos Negocios de la empresa, respectivamente, explican cómo la combinación de experiencia e innovación les permite crear soluciones seguras y a medida para cada cliente.

JORNADAS DE SUPERMERCADISMO ARGENTINO

En la Ciudad de Córdoba, y organizadas por la Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC) se realizó la 43ª edición del tradicional encuentro.

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. NETO 250cm³/235g

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIA

GOURMET CUANDO QUIERAS

EXCESO EN GRASAS TOTALES
Ministerio de Salud

EXCESO EN SODIO
Ministerio de Salud

ESTD 2020

LIVIAN

GOURMET CUANDO QUIERAS

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados

INDUSTRIA ARGENTINA | CONT. NETO 250cm³/235g
MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN

SIN GLUTEN

MAYONESA ORIGINAL

MAYONESA ORIGINAL

Con huevos de campo seleccionados
CONT. NETO 250cm³/235g
MAYONESA REDUCIDA EN VALOR LIPÍDICO - LIBRE DE GLUTEN

SIN GLUTEN

MAYONESA ORIGINAL

ESTD 2020

LIVIAN
GOURMET CUANDO QUIERAS

SIN GLUTEN



HAY FINAL EN BUENOS AIRES, COMPARTAMOS LA PASIÓN.

SPONSOR OFICIAL DE LA CONMEBOL LIBERTADORES.



BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

LUVIK

Tu Ahorro Inteligente

45
ANIVERSARIO

TRAYECTORIA, CALIDAD Y SERVICIO

Cualidades que nos destacan desde hace **45 años** y que nos permiten posicionarnos como **una de las principales empresas de distribución Argentina.**

+5

Provincias
abastecidas

+60

Vendedores

+250

Proveedores nacionales
e internacionales

+4.000

SKU en comercialización
y distribución

+6.000

Clientes
abastecidos

+42

Camiones
Mercedes Benz

Productos importados
de primera calidad

Tienda online

Atención
Call Center

www.tiendaluvik.com.ar

En la mesa de todos los argentinos



Seguinos en   www.marolio.com.ar



COTO

¡SUPER SORTEO!

55 ANIVERSARIO

SORTEAMOS 55 GANADORES DE

1 AÑO de COMPRAS GRATIS

MÁS DE **\$300.000.000**
EN PREMIOS



GANÁS VOS Y AYUDÁS A UNA ENTIDAD BENÉFICA



COMPRANDO PRODUCTOS
IDENTIFICADOS CON
ESTE CARTEL

X1

SUMÁS MÁS
CHANCES PARA PARTICIPAR



SI SOS MIEMBRO
DE NUESTRA
COMUNIDAD

X2

DUPLICÁS
TUS CHANCES

COTO
digital

SI REALIZÁS
TUS COMPRAS
ON-LINE

X3

TRIPLICÁS
TUS CHANCES

PROMOCIÓN VÁLIDA SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA DEL 25/09/2025 HASTA EL 04/11/2025. VÁLIDA PARA COMPRAS EN SUCURSALES DE CABA, BUENOS AIRES, SANTA FÉ, ENTRE RÍOS Y COTO DIGITAL (WWW.COTODIGITAL.COM.AR).
LA IMAGEN DE LA FIGURA HUMANA HA SIDO RETOCADA Y/O MODIFICADA DIGITALMENTE. COTO C.I.C.S.A. - C.U.I.T. N° 30-54808315-6 - PAYSANDU 1842 - C.A.B.A. - C1416CDP.

PARA MÁS INFORMACIÓN Y CONDICIONES O LIMITACIONES APLICABLES BUSCAR EN COTO.COM.AR/LEGALES, SECCIÓN "SORTEO ANIVERSARIO".



EL AMOR DE LA FAMILIA
EN TU MESA



seguinos en  @delafamilialimentos

10

PERSEVERAR PARA TRIUNFAR: EL EJEMPLO DE LIONEL MESSI

En las organizaciones, muchas veces nos encontramos con obstáculos que dificultan el avance de proyectos u objetivos.

Intentamos distintas alternativas, cambiamos a medias o incluso volvemos a métodos antiguos y poco efectivos, aun sabiendo que no darán resultados.

* Por Juancito Fera.



18

“EL GRAN DESAFÍO ES VOLVER A ENAMORAR AL SHOPPER CON INNOVACIÓN Y MEJOR EJECUCIÓN”

En un contexto de vaivenes económicos, Santiago Abella, Country Manager Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia en Beiersdorf, comparte su visión sobre el mercado argentino, la clave para consolidar marcas y los desafíos de planificar a largo plazo en un entorno volátil. Una entrevista en profundidad sobre agilidad, innovación y la vuelta a los básicos del negocio.

SUMARIO

ACTUALIDAD

revista especializada en canales de distribución y consumo

Año 35 - N 462 - 2025

Director:
Sergio F. Otero

Coordinación General:
Marcelo A. Martinez
mmartinez@trademedia.com.ar

Redacción
Nicolás Giani
redaccion@trademedia.com.ar

Producciones especiales:
Lic. Gustavo J. López - Productor
jlopez@trademedia.com.ar

Departamento Comercial:
Marcelo Irungaray

Diseño y Diagramación:
Esteban Portela
estebanportela@hotmail.com

Propiedad Intelectual N 58.547
ISSN: 03275922

Departamento de Suscripción:
suscripciones@trademedia.com.ar

Trade
y
Retail

www.tradeyretail.com

Perú 457, 6° Piso
Tel: +54 9 11 6052-0480
(C1068AAC) Buenos Aires,
República Argentina

e-mail: actualidad@trademedia.com.ar
editorial@trademedia.com.ar

Los editores no se hacen responsables de las opiniones vertidas en la revista por los columnistas, entrevistados, notas firmadas y/o contenido de los avisos publicitarios.

Actualidad en Supermercados
es editada por

TMA
argentina

Trade Media Argentina s.a
Empresa de Comunicación
Medios Especializados



12

SEÑALES POSITIVAS

De acuerdo con los números de Focus Market, el consumo masivo aumentó 4,4% en agosto 2025 respecto de julio 2025, y presenta un leve crecimiento interanual del 0,9% con respecto al mismo mes del año anterior.

32

IFLOW: EXPERTOS EN LOGÍSTICA A MEDIDA, DESDE ARGENTINA AL MUNDO

Raúl y Germán Morales, CEO y Director Comercial y de Desarrollo de Nuevos Negocios de la empresa, respectivamente, explican cómo la combinación de experiencia e innovación les permite crear soluciones seguras y a medida para cada cliente. Además, detallan sus planes de expansión, tanto a nivel nacional como con un fuerte desarrollo internacional, incluyendo su presencia clave en China y el mercado de Estados Unidos.



38

DE FENÓMENO A REALIDAD DEL CONSUMO MASIVO

Marcas Propias Latam Forum reunió a expertos nacionales e internacionales. Se trató de un espacio de actualización y conocimiento con conferencias, paneles de discusión, talleres, y un área de networking para descubrir nuevas oportunidades, ampliar los horizontes e incorporar nuevas líneas de productos en los respectivos negocios.



54

ARCA HABILITA LA UTILIZACIÓN DE SALDOS A FAVOR

El Organismo Fiscal modificó la normativa y autorizó la cancelación vía compensación de obligaciones que tienen los contribuyentes como responsables sustitutos con saldos a favor de impuestos.

* Por Christian Cossio – Gerente del Departamento Contencioso Tributario de Lisicki, Litvin & Abelovich.



Gestión.

PERSEVERAR PARA TRIUNFAR: EL EJEMPLO DE LIONEL MESSI

En las organizaciones, muchas veces nos encontramos con obstáculos que dificultan el avance de proyectos u objetivos. Intentamos distintas alternativas, cambiamos a medias o incluso volvemos a métodos antiguos y poco efectivos, aún sabiendo que no darán resultados.

*** Por Juancito Fera.**

Vale la pena reflexionar a partir de una frase que escuchamos durante años en el fútbol argentino: “Messi y diez más”. Sonaba bien en palabras, pero en la práctica fue un fracaso enorme. Tan grande que, en 2016, tras perder la final de la Copa América contra Chile, el propio Messi llegó a anunciar sus ganas de retirarse de la Selección. En ese momento crítico, al borde del abismo deportivo y emocional, surgió un cambio. En un

contexto donde en otros países se hubiera valorado el esfuerzo, en Argentina la exigencia parecía desmedida. Fue entonces cuando, en septiembre de 2018, bajo la conducción de Claudio “Chiqui” Tapia, comenzó una nueva etapa. Una decisión muy cuestionada en su momento: darle la dirección técnica a Lionel Scaloni. Scaloni no era la figura dentro de la cancha. Su rol fue otro: mover fichas con convicción y animarse a encabezar una renovación profunda. Y todo cambió.

Ya no se trataba de “Messi y diez más”, sino de conformar un verdadero equipo. Jugadores con hambre, compromiso y sentido de pertenencia, que le dieran a Messi el entorno necesario para desplegar su talento sin presiones desmedidas. El resultado está a la vista: dos Copas América, una Finalísima y, finalmente, la Copa del Mundo.

Más allá de la alegría deportiva, este proceso deja una enseñanza poderosa para el mundo de los negocios: ¿qué ambiente brindamos a los mejores de nuestros equipos? ¿Les damos la confianza para tomar decisiones? ¿Los rodeamos de personas que potencien su talento? ¿O los sobrecargamos con expectativas imposibles de cumplir en soledad? Estamos a tiempo de repensar nuestro liderazgo. Formar equipos sólidos, acompañar a quienes tienen talento y crear el entorno adecuado puede marcar la diferencia entre el fracaso y el éxito sostenido. 





EL ALIADO ESTRATÉGICO DEL COMERCIO MODERNO

Más de medio siglo ofreciendo soluciones integrales con una visión 360° para negocios de todo tipo de tamaño, respaldados por una red de soporte en todo el país.

LLEGO LA
BALANZA
QUE ESTABAS ESPERANDO

DIGI VOLVIO AL PAÍS JUNTO A HASAR

La nueva balanza SM5300 es ideal para promociones y ofertas, además cuenta con etiquetadora integrada y doble pantalla.



» PANTALLA DE 7" A COLOR

Muestra publicidades en tiempo real, generando nuevas oportunidades.

» IMPRESIÓN FLEXIBLE Y VELOZ

Tecnología linerless que permite aprovechar al máximo cada uno de los rollos de etiquetas.



DIGI

DISTRIBUIDOR OFICIAL

INNOVACIÓN QUE SE SOSTIENE EN LA EXPERIENCIA

COMPANIA.GRUPOHASAR.COM | INFO@HASAR.COM | 011 4117-8900



@grupohasar | @compania.hasar

Análisis de Focus Market.

SEÑALES POSITIVAS

De acuerdo con los números de la consultora, el consumo masivo aumentó 4,4% en agosto 2025 respecto de julio 2025, y presenta un leve crecimiento interanual del 0,9% con respecto al mismo mes del año anterior.



En los últimos meses, el mapa del consumo masivo viene mostrando un corrimiento significativo en los hábitos de compra. Los puntos de venta de reposición -almacenes, autoservicios de cercanía y cadenas de descuento- registran un incremento en las ventas, mientras que las grandes superficies y el canal mayorista muestran caídas notorias”, describió Damián Di Pace Director de la Consultora Focus Market, consultora que vía Scanntech (lector de código en 756 puntos de venta de todo el país) analiza el consumo masivo. De acuerdo con sus números, el consumo masivo aumentó 4,4% en agosto 2025 respecto de julio 2025, y presenta un leve crecimiento interanual del

0,9% con respecto al mismo mes del año anterior. Además, la cantidad de tickets creció apenas 0,1% frente al mes anterior, y las unidades por ticket también subieron 2,2% frente a julio 2025.

En el área Metropolitana, de acuerdo con Focus Market, el consumo aumentó 13% en agosto, mientras que la facturación también aumentó 11,4%, frente al mes anterior. En el Interior del país, el consumo aumentó levemente 0,1%, y la facturación cayó 1,8%, frente a julio de 2025.

“La tendencia refleja a un consumidor cada vez más cauteloso, que busca reponer lo justo y necesario, evitando el “stockeo” que caracterizó a otras etapas de inflación acelerada.



Armonía de **SABORES**

NUEVOS YOGURES BATIDOS



UN DESAYUNO • UN SNACK • UN POSTRE • UN GUSTO

@TREGAROK

Con ingresos que no acompañan la suba de precios y un horizonte de incertidumbre sobre tarifas de servicios y empleo, el ticket promedio se achica: prima la compra chica y frecuente, ajustada al día a día del bolsillo”, señaló Di Pace.

De acuerdo con el análisis de Focus Market, el formato de tienda Self-Independiente, presenta un aumento del consumo de 11,1% (\$11.378 de ticket promedio). El Autoservicio grande el consumo disminuye -2,5%, con un ticket promedio de \$9.797. Para el caso del Autoservicio mediano la disminución es del -0,8% con un ticket promedio de \$7.550. Y por último el consumo en el Autoservicio chico disminuye -0,2% con un ticket promedio de \$6.766.

Desde Focus Market también evaluaron la evolución por familia a través del peso la facturación (en tickets) y el consumo (en unidades) de forma interanual, comparando julio 2025 con julio 2024, en Alimentos, Bebidas, Cuidado Personal y Limpieza. C

“Con respecto al Peso en facturación, 1 de las 4 categorías presentaron un incremento, y 3 una disminución en agosto 2025 con respecto al mismo mes del año anterior. La categoría que subió fue Bebida, que aumentó de 20,6% a 21,2%.

Total Canasta en Autoservicios - Agosto 2025			
	Vs Julio 2025	Vs Agosto 2024	Vs Acumulado 2024
Consumo			
Var.	4,4%	0,9%	2,1%
Facturación			
Var.	2,7%	25,9%	39,8%
Precio			
Var.	0,3%	24,2%	43,4%
Ticket Promedio \$ 8.966			
Var.	2,6%	33,3%	43,4%
Cantidad de Tickets (*)			
Var.	0,1%	-5,6%	-2,5%
Unidades por Tickets			
Var.	2,2%	7,4%	6,5%



Total Canasta en Autoservicios Agosto 2025								
Información General por Formato								
	ASS CHICO	ASS MEDIANO	ASS GRANDE	SELF INDEP				
Var% M.A.	-1,1%	-0,2%	-0,6%	-0,8%	-3,4%	-2,5%	9,1%	11,1%
Var% MM.AA	24,6%	-2,7%	23,8%	-2,6%	20,2%	-3,7%	31,3%	5,8%
REF: Facturación Consumo								
Ticket Promedio								
	\$ 6.766	\$ 7.550	9.797	\$ 11.378				
Var% M.A.	0,1%	-0,2%	0,1%	5,5%				
Var% MM.AA	29,7%	30,4%	30,7%	36,3%				
Cantidad de Tickets								
	642.052	527.643	665.948	1.127.801				
Var% M.A.	-1,2%	-0,4%	-3,5%	3,5%				
Var% MM.AA	-3,9%	-5,1%	-8,0%	-3,7%				
Unidades por Ticket								
	3,3	3,7	5,1	6,3				
Var% M.A.	-1,0%	-0,5%	-0,1%	4,8%				
Var% MM.AA	2,8%	3,8%	5,1%	10,7%				

Nuevos sabores.
Momentos únicos.



Fresita



Por otro lado las categorías que cayeron fueron: Limpieza (que pasó de 7,5% a 7,4%= Cuidado Persona (de 8,5% a 8,2%) y Alimentos (de 63,4% a 63,2%). En el caso del peso en consumo, 2 de 4 categorías presentaron aumento, 1 categoría

disminuyó y la restante se mantuvo igual a nivel interanual. Las categorías que presentaron un aumento interanual fueron Limpieza, pasando de 5,6% a 6,0%, y Cuidado Personal, que pasó de 1,9% a 2,0%.

SE TERMINÓ GASTAR DE MÁS: AHORA PAGÁS SOLO SI VENDÉS



SELL OUT GARANTIZADO.

INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL DE TIENDAS FÍSICAS.

FIDELIZACIÓN.

20 marcas líderes ya eligen deyappa para llegar **directo a sus consumidores, sin intermediarios.** ¿Te vas a quedar atrás?

info@deyappa.com.ar

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

Por otro lado, Bebidas se mantuvo (45,6% vs. 45,6%). Y por último, la categoría que presentó una disminución con respecto al peso en consumo fue Alimentos, que pasó de 46,9% a 46,5%.

“El fenómeno no es sólo coyuntural, sino que marca un cambio en la lógica del consumidor argentino: en vez de “invertir” en mercadería como refugio de valor, privilegia la administración estricta del gasto corriente. Para la industria y el retail, el desafío pasa por rediseñar estrategias comerciales en un escenario donde la reposición rápida pesa más que la compra grande, y donde la lealtad a la marca se tensiona con la necesidad de ajustar cada peso. El gobierno dió buena señal con las bajas de tasas de interés tanto por parte del Banco Central como licitación del tesoro que comenzó a ser un dólór de cabeza para empresas y hogares”, indicó Di Pace. 



Creamos el único sistema de limpieza, para diluir, reutilizar envases y AHORRAR.

Encontralos en las principales cadenas y supermercados de tu barrio.

MultiMax

www.multimax.com.ar info@multimax.com.ar

  [multimax.official](https://www.instagram.com/multimax.official)  +54 9 11 3823-3662



***Santiago Abella,
Country Manager
Argentina, Uruguay,
Paraguay y Bolivia en
Beiersdorf.***



“EL GRAN DESAFÍO ES VOLVER A ENAMORAR AL SHOPPER CON INNOVACIÓN Y MEJOR EJECUCIÓN”

En un contexto de vaivenes económicos, el experimentado ejecutivo comparte su visión sobre la industria de cuidado personal y belleza, el mercado argentino, la clave para consolidar marcas y los desafíos de planificar a largo plazo en un entorno volátil. Una entrevista en profundidad sobre agilidad, innovación y la vuelta a los básicos del negocio.

En un escenario donde las reglas de juego cambiaron, y otras están cambiando, las empresas que operan en Argentina se vieron obligadas a desarrollar una agilidad inédita. Para entender cómo se navega en estas aguas, nos sentamos a conversar con una voz autorizada de la industria, con casi cinco años de experiencia en la región, en su momento cubriendo siete países, incluyendo los seis de Centroamérica y República Dominicana. Desde su rol actual, nos ofrece un panorama detallado de la transformación que atraviesan las compañías, los consumidores y los canales de venta.

Trade & Retail: Pasaste casi cinco años manejando el negocio de la compañía en la región. ¿Qué diferencias clave encontrás en la dinámica de esos mercados en comparación con el panorama argentino?

Santiago Abella: La gran diferencia es que en esos países uno puede planear. Por un lado, tienen una diferencia en la pirámide socio económica con Argentina, pero por otro, tienen una estabilidad macroeconómica increíble, lo que les da una baja inflación porque no necesitan emitir. Esto se debe en parte a las remesas que entran de Estados Unidos, lo que les balancea mucho el tipo de cambio. Eso te permite proyectar a cinco años. Yo me fui dejando el plan para el próximo lustro para ese negocio. Acá es otra cosa, estás todo el

tiempo girando sobre lo mismo. Siempre tenés que estar protegiéndote de la inflación y la devaluación, y eso te impide crecer sobre bases sólidas. Es muy difícil pensar a largo plazo en Argentina. Es más, te diría que tenés que ser un especialista en agilidad.

T&R: ¿Cómo evolucionó el mercado y la compañía en los últimos años?

SA: Todas las variables de mercado para nuestras compañías cambiaron 180 grados. En el '22 y '23, la clave era el “availability”, tener el producto, porque había restricciones de importación y de precios. Con eso ganabas la carrera del market share. Los Consumidores compraban porque lo veía en la góndola, no importaba tanto el precio porque sabía que la semana próxima podía volver a aumentar y así protegía el valor de su dinero. A partir del '24, cuando ya habían menos restricciones, la competencia volvió a estar en el Punto de Venta. De repente, ya no te servía tener el stock parado, tenías que acelerar las ventas y el cobro lo más rápido posible. Para el Equipo de Ventas fue un cambio total, de manejar el abastecimiento a los canales y la negociación de precios, a volver a las bases: desarrollar clientes, ganar la competencia frente a los ojos del Shopper, ser los que más innovamos y tener buena visibilidad en los puntos de venta. Tuvimos que hacer un cambio de mentalidad muy rápido y volver a los fundamentales del negocio. Y tengo que decir que nuestro equipo lo hizo en tiempo récord.

“ES UN MOMENTO PARA VOLVER A LOS BÁSICOS. LA CONFIANZA, LA PLANIFICACIÓN CONJUNTA Y EL FOCO EN EL CRECIMIENTO DEL VOLUMEN SON LA CLAVE”

T&R: Y en esa línea, ¿cómo se reflejó el cambio en la relación con sus distribuidores y socios comerciales?

SA: Justamente. Antes, muchos distribuidores nos pedían producto sin tener que preocuparse por venderlo. Muchos distribuidores priorizaban stockear producto frente al contexto inflacionario. Nosotros, con la nueva coyuntura, tuvimos que sentarnos y decir: “Ahora la situación es otra. Necesitamos que el producto se mueva, que el capital de trabajo gire, porque si no perdemos los dos”. Es un momento para volver a los básicos. La confianza, la planificación conjunta y el foco en el crecimiento del volumen son la clave. El que no se sube a esta ola, se va a quedar afuera.



La Gallega

SUPERMERCADOS S.A.

LA GALLEGA ON LINE lagallega.com.ar



NUESTRAS MARCAS

ESTANCIA
RETIRO

EST.  1950
**PANADEROS DE
LA GALLEGA**


**PANADEROS DE
LA GALLEGA**
Café

Las marcas y la estrategia de los canales

T&R: *Hablemos de las marcas. ¿Cómo están posicionadas Nivea y Eucerin en el mercado argentino? Y en cuanto a los canales, ¿en qué segmentos están logrando una mayor participación?*

SA: Nos está yendo muy bien. Hemos mantenido nuestra posición competitiva. Las categorías de skin care están creciendo más que el total. En general, nuestras tres marcas principales, Nivea, Eucerin y Curitas, tienen una posición de liderazgo, siendo siempre las número uno o dos en el mercado. Nivea, por ejemplo, tiene 92 años en el mercado y es la única marca que ha logrado extenderse en todos los niveles de la cosmética, desde desodorantes hasta el cuidado facial avanzado. Es la marca de tu Mamá, pero también de tu hija, y se la ve como una empresa líder. Eucerin, por su lado, es una marca con foco dermocosmético, y su éxito está muy atado al Consejo Médico y a la Innovación.

T&R: *¿Cómo se complementan el e-commerce y las farmacias con el resto de los canales, como mayoristas y supermercados, en un contexto de cambio en el consumo?*

SA: Nosotros le damos muchísima atención al e-commerce, es una prioridad global. Eucerin, que es una marca más selecta, tiene una participación muy importante en el negocio e-commerce. Y el canal de farmacias es el más importante para nosotros, ya que es el único canal donde vendemos Eucerin, que solo se comercializa ahí. La estrategia de la marca va sobre la receta del dermatólogo. Por eso tenemos un equipo de visita médica que llega al 90% de los Dermatólogos del país para presentar nuestras innovaciones e investigaciones. En cambio, en el canal de supermercados y mayoristas solamente tenemos Nivea y Curitas. En cuanto a la organización de ventas, hicimos una distinción clarísima. Tenemos un canal directo, que incluye las cadenas de farmacias, supermercados, mayoristas e e-commerce. Un canal indirecto, que abarca droguerías y distribuidores que llegan a supermercados independientes y almacenes.



Vamos donde
quieran las marcas.





Y el Canal para exportación, con Master Distributors en Paraguay y Bolivia. Además, creamos un equipo de ejecución en punto de venta que no solo supervisa la ejecución, sino que se asegura que todo el camino desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega a la góndola se cumpla. Este equipo trabaja con áreas internas y con los key accounts para asegurar la disponibilidad de un must stock list en cada formato. Con los distribuidores, tenemos comunicación permanente, donde buscamos compromiso y crecimiento. Si no lo logramos juntos, quizás es momento de buscar otro socio.

T&R: ¿Y cómo se refleja esa reorganización en el día a día?

SA: Es un trabajo arduo. Estamos volviendo a tener conversaciones con los clientes, a escuchar, a entender sus necesidades. La tecnología nos ayuda muchísimo para ver la disponibilidad, los precios, la rotación. Por ejemplo, en Paraguay, trabajamos con dos Distribuidores que tienen todos los canales de distribución que tiene todo el stock y vende a todos los

“ESTAMOS VOLVIENDO A TENER CONVERSACIONES CON LOS CLIENTES, A ESCUCHAR, A ENTENDER SUS NECESIDADES. LA TECNOLOGÍA NOS AYUDA MUCHÍSIMO PARA VER LA DISPONIBILIDAD, LOS PRECIOS, LA ROTACIÓN”

canales. En Bolivia, tenemos distribuidores importadores por Marca. Acá en Argentina, la cadena es mucho más compleja, y la clave está en el seguimiento y la buena comunicación para que el producto no se quede parado.

CREAMOS UN MUNDO DE OPCIONES

Libertad

Libertad
fan⁺

Mini
MAYORISTA | **Libertad**

**FRESH
MARKET**
Libertad


Paseo
LIBERTAD



Grupo
Libertad

Desafíos y visión de futuro

T&R: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan como empresa en Argentina, tanto a nivel comercial como estratégico?

SA: El mayor desafío es que la base de consumo que teníamos entre el 2022 y el 2023, que era una base aumentada por el subsidio y la emisión de dinero, quedó en un 85%. A partir de ahí, tenemos que empezar a construir. Antes no necesitabas enamorar al consumidor, porque decía “esto protege mi dinero”. Ahora el gran desafío es volver a enamorar al shopper con innovación y mejor ejecución, porque va a elegir el producto que mejor le convenga en la ecuación precio-beneficio. El otro gran desafío es la volatilidad de la moneda extranjera. Nosotros tenemos un mix de producción nacional e importado, pero inclusive el nacional está fuertemente impactado por el precio de la moneda extranjera. Es muy difícil proyectar cuando tuviste un 50% de devaluación del peso desde Enero a hoy. El tipo de cambio no lo maneja, pero el resto de las

“HAY QUE SER LOS MEJORES HACIENDO LO QUE ESTÁ EN NUESTRAS MANOS. NO SIRVE QUEJARSE DE LA SUERTE O DE QUE EL GOBIERNO CAMBIA LAS REGLAS. LA RESPONSABILIDAD ES NUESTRA”

variables sí. También es un momento clave para que las compañías las lideren ejecutivos comerciales, pero que esos comerciales aprendan mucho de finanzas. El desafío es volver a los básicos. El sentido común comercial es clave. Siempre que estés teniendo discusiones con tus clientes hay que llevarlas hacia el interés mutuo, porque la conversación siempre va primero a la disputa de los márgenes. Internamente a

veces tenés que ser valiente y asumir el costo de no vender un mes para no regalar tu negocio.

T&R: ¿Qué lo motiva a seguir adelante en un contexto tan desafiante?

SA: Volví a la Argentina con muchas ganas, porque creo que es un momento histórico. Argentina hay que refundarla, y lo que yo sé hacer es esto. Siento que esta es mi manera de contribuir. Mi sueño a largo plazo es no tener que explicar más a la Argentina, que sea un país normal y que crezcamos virtuosamente, porque hacemos las cosas mejor que la competencia. Yo creo que no hay que encandilarse cuando artificialmente empezás a crecer. Cuando cambia el viento, tenés que también ganar ahí. Hay que ser los mejores haciendo lo que está en nuestras manos. No sirve quejarse de la suerte o de que el gobierno cambia las reglas. La responsabilidad es nuestra. 





Llevamos 105 años de esfuerzo propio y ayuda mutua acercando el cooperativismo de consumo a más familias argentinas



La empresa social de los propios consumidores



Es la segunda sucursal en la ciudad santafesina.

LA ANÓNIMA INAUGURÓ EN RECONQUISTA

La nueva sucursal cuenta con 800 metros cuadrados de salón de ventas.

La Anónima inauguró una nueva sucursal y avanza con su expansión territorial. La cadena encabezada por la familia Braun levantó las persianas de una boca (la segunda) en Reconquista, en la provincia de Santa Fe. El punto de venta se ubica en Moreno 702, y cuenta con ocho cajas de fila única a fin de agilizar la atención.

La nueva sucursal cuenta con 800 metros cuadrados de salón de ventas, ocho líneas de cajas y un surtido integral. A su vez, cuenta con equipamiento de última tecnología, así como los sistemas de refrigeración. También posee baños aptos para personas con movilidad reducida, panadería totalmente nueva y espacios para la entrega de productos online.



Delicias Doradas[®]



Delicias Doradas y LALCEC,
unidos por la detección temprana
del cáncer de mama.



NOTE CUIDES A MEDIAS.

LOS CHEQUEOS COMPLETOS DETECTAN EL CÁNCER A TIEMPO.





ARGENTINA

EXHIBIDORAS

Gama completa de gabinetes remotos y autocontenidos, para diferentes temperaturas de trabajo, que minimizan los costos de energía.

REFRIGERACIÓN

Sistemas de refrigeración para todos los formatos de tienda.

ESTANTERÍAS

Gama de colores y medidas versátiles para cada área del salón de ventas.

CHECK OUTS

Muebles de caja estáticos, motorizados y de autoservicio, con una amplia gama de modelos y dimensiones.

PANELES TERMOAISLANTES

Una Solución moderna en construcción de cerramientos interiores y exteriores para muros y techos.

CÁMARAS DE FRÍO Y PUERTAS

Cámaras frigoríficas eficientes, que mantienen la calidad de los alimentos conservados.

ARNEG SERVICE

Nuestro servicio técnico es una síntesis perfecta de fiabilidad, calidad e innovación. Disponible 24/7.



ARNEG. SOLUCIONES A LA CARTA.

El Grupo Arneg, como líder internacional en el diseño, fabricación e instalación de equipamiento completo para el sector Retail, ha logrado en la Argentina ofrecer un servicio integral, haciendo foco en todo lo que el Cliente necesita.

Una empresa. Todas las soluciones.

INAUGURACIONES



“Llegar a este día ha sido un esfuerzo grande. Lo que somos hoy es fruto de 47 años de trabajo, reinversión y estrategia clara”, dijo Federico Braun, presidente de La Anónima durante la inauguración de la nueva sucursal.

El ejecutivo señaló que “no estamos en Buenos Aires, Rosario ni Mendoza porque creemos en ciudades como Reconquista, donde hay gente que quiere crecer. Si se la deja crecer, este país puede ser maravilloso”.



EL FUTURO ES AHORA



ROBOTS DE SERVICIO Y LIMPIEZA
SUPERMERCADOS - SHOPPINGS
DEPÓSITOS - ALMACENES



Durante su discurso, Braun destacó el compromiso medioambiental de la empresa, que es la primera gran cadena de supermercados de América latina en certificar como Empresa B. Esta certificación reconoce a aquellas compañías que cumplen altos estándares de desempeño social y ambiental, de transparencia y de responsabilidad. “Nos ocupamos del impacto social, del medio ambiente y de generar empleo. Ser empresa B fue un objetivo difícil, que logramos tras cinco años de trabajo”, dijo Braun. 



EXCESO EN SODIO
Alimento no saludable

FIAMBRES
LA CASONA

Valoramos lo bueno

**BIENVENIDOS
PALADARES EXIGENTES**

Entrevista.

IFLOW: EXPERTOS EN LOGÍSTICA A MEDIDA, DESDE ARGENTINA AL MUNDO

Raúl y Germán Morales, CEO y Director Comercial y de Desarrollo de Nuevos Negocios de la empresa, respectivamente, explican cómo la combinación de experiencia e innovación les permite crear soluciones seguras y a medida para cada cliente. Además, detallan sus planes de expansión, tanto a nivel nacional como con un fuerte desarrollo internacional, incluyendo su presencia clave en China y el mercado de Estados Unidos.



■ FLOW, es un integrador logístico con una larga trayectoria en el consumo masivo, que sigue creciendo, tanto a nivel nacional como internacional, con el desarrollo de nuevos negocios y la creación de compañías en Argentina, EE.UU. y China.

“En iFLOW diseñamos y operamos negocios creando soluciones logísticas eficientes, flexibles y

tecnológicas, adaptadas a los desafíos reales de cada cliente. Combinamos experiencia, innovación y seguimiento en tiempo real para asegurar operaciones seguras, trazables y a medida. Nos enfocamos en impulsar proyectos con propósito y acompañar el crecimiento de nuestros clientes desde una mirada estratégica”, explica Raúl Morales, fundador y CEO de iFlow.

**Nuevo
y mejorado**

HUGGIES

Protect Plus®



**CON CINTAS
ELÁSTICAS Y
MÁS ABSORCIÓN**

*Vs. versión anterior de Huggies Protect Plus.



**UN PLUS PARA TU BEBÉ,
UN PLUS QUE TE RINDE**

La empresa cuenta con diversas unidades de negocio: Logística 4PL: Almacenamiento y transporte especializado para todo tipo de productos: secos, refrigerados y congelados; transporte internacional, que incluye el transporte terrestre de cargas en toda la región (Argentina, Brasil, Uruguay, Chile, Paraguay y Bolivia) y servicio integral de cargas aéreas y marítimas; ecommerce: gestión integral de envíos para tiendas online, con cobertura nacional; courier: Envíos puerta a puerta desde y hacia Argentina, con alcance global; fullcommerce: soluciones integrales para ecommerce: desde la creación de la tienda hasta la entrega; abastecimiento para industrias de alimentos, insumos y equipamientos clave para operaciones industriales; logística especializada en transporte y manejo de carga minera; y soluciones integrales de logística, importación y distribución de alimentos latinoamericanos en el mercado estadounidense. En esta entrevista, Raúl y Germán Morales, *Director Comercial y de Desarrollo de Nuevos Negocios en iFlow*, explican cuál es el presente y los planes de desarrollo que tiene la empresa.

Trade & Retail: La marca iFlow nace en el 2000 y están cumpliendo 25 años. ¿cuáles han sido los momentos que consideran les ha dado un salto de calidad como compañía?

Raúl Morales. Iflow tiene 25 años, pero nuestra trayectoria tiene 15 años más, cuando empezamos con una empresa de transporte. Uno de los proyectos que nos hizo crecer mucho fue en 2001. Era de logística internacional, para la empresa NEC, de San Pablo (Brasil) a Buenos Aires. Nosotros nos dimos cuenta que después de transportar la carga hasta Argentina teníamos que distribuirla en el sur del país. Armamos 5 depósitos y la empresa confió en nosotros y nos permitió crecer. Otro hito de la empresa fue cuando, en 2004, abrimos un centro de distribución para productos congelados y refrigerados. Esto nos abrió las puertas a nuevos negocios. En 2008 abren un nuevo Centro de Distribución y nuestras oficinas centrales. Ahora queremos ampliar nuestra capacidad de refrigerados y congelados. Tenemos 26.000 metros cuadrados de tierra listos para la obra.

T&R: ¿Cuál es la unidad de negocios que más peso tiene en la facturación de iFlow?

RM: El 50% del negocio de iFlow es el de la logística alimentos, tanto secos como refrigerados; un 25% es e-commerce. Tenemos más 100 clientes, entre ellos Mercado Libre. Hacemos almacenaje y distribución de mercadería en todo el país.



“EN IFLOW DISEÑAMOS Y OPERAMOS NEGOCIOS CREANDO SOLUCIONES LOGÍSTICAS EFICIENTES, FLEXIBLES Y TECNOLÓGICAS, ADAPTADAS A LOS DESAFÍOS REALES DE CADA CLIENTE”

Y ahora sumamos el negocio de la paquetería proveniente de China. Y el resto del negocio están relacionado con diferentes negocios, como Oil & Gas. También contamos con una compañía, que es AM Cargas, que se dedica a hacer transporte terrestre, marítimo y área internacional de cargas. **Germán Morales:** Los clientes de nuestro ecosistema pueden tener una solución integral a sus necesidades logísticas.

T&R: ¿Cuáles son las características del servicio de iFlow para alimentos?

RM: Tenemos centros de distribución que pueden ser compartidos y otros que pueden ser exclusivos. Por ejemplo, para Georgalos tenemos un centro de distribución exclusivo. También estamos proyectando tener otro para un laboratorio. En el corto tiempo estamos preparando un hub exclusivo en Santo Tomé (Santa Fe) para Savencia, que maneja las marcas Santa Rosa, iLolay y Adler, entre otras. Nuestras operaciones cuentan con una trazabilidad permanente, que le permite a nuestros clientes estar informados en todo momento sobre dónde está la carga.

¿Hay algo más cómodo que el delivery?
¡Si! Abrir el freezer.

¡Probá las empanadas!



¡¡Riquíííííííííísimas!!

Carne Pastoril



Pollo Pastoril



**Vegetales
Agroecológicos**



**Lácteos
tandilenses**



Orali

• www.pastasorali.com •

T&R: ¿Por qué es más eficiente para las empresas productoras tercerizar la logística?

RM: Por costos, por eficiencia y por know-how. Y además, porque las empresas dejan de derivar energía en cuestiones que son complejas, como la logística.

Expansión internacional

El crecimiento de iFlow no se detiene a nivel nacional. También están expandiéndose a nivel internacional. “Hemos generado una relación muy importante con China, a través de nuestra presencia en Miami. Hoy tenemos una capacidad de hacer *fulfillment en Shenzhen* (China) y de ahí distribuir mercadería a todo el mundo”, explica Germán. Raúl agrega: “Este fue un trabajo titánico de Germán. Desarrollamos tecnología y acuerdos con jugadores muy importantes, como UPS y empresas chinas de logística. Hoy tenemos armada una red que interactúa con las plataformas de comercialización y los proveedores para hacer la distribución mundial de paquetería. A través de esto comenzamos a trabajar en el negocio de la paquetería en Argentina.



Armamos una planta exclusiva para hacer cross-docking de e-commerce. Estamos manejando entre 4.000 y 5.000 paquetes por día. Y planeamos llegar a 20.000 paquetes diarios.

T&R: Siguiendo con la expansión internacional, ¿cómo es el servicio que ofrecen en EE.UU. con Mediants Foods?

GM: La estrategia de Mediants Foods en Estados Unidos tiene tres patas: logística, comercialización y financiación para productores latinoamericanos de Latinoamérica. Importamos alimentos a EE.UU., controlando toda la cadena de distribución.

MAGNO[®]

Lo bueno
de ser de acá.



Supermercado

Bvld 25 de Mayo 1082



Mayorista

Av. Artigas

 magno.supermercados
 Magno Supermercados



Más
información

Hoy tenemos entre 40 y 50 productos activos que están presentes en diferentes canales. Queremos llevar productos al mainstream del mercado de EE.UU.

RM: Nosotros, a través de Mediants, hacemos un trabajo muy importante que es el de presentar el producto en los EE.UU. Tenemos presencia en ferias de alimentación, donde llevamos nuestro catálogo para que cadenas y distribuidores de EE.UU. Puedan conocer los productos. Este es un trabajo muy interesante.

T&R: ¿Cuál es el balance del año de iFlow hasta la fecha?

RM: Nuestro crecimiento depende de la incorporación de nuevos clientes y del desarrollo de los actuales. En e-commerce estamos creciendo y lo vamos a seguir haciendo. Estimo que vamos a terminar entre 40% y 50% por encima del año pasado, en volumen. En la logística de alimentos dependemos mucho de la performance de los clientes en el mercado. Vamos a cerrar un año bueno. Aunque los márgenes se achican.

“NOSOTROS TENEMOS UNA CLARA VOCACIÓN DE INVERTIR, NO SOLO EN NEGOCIOS SINO EN CAPITAL HUMANO. CRECER NO ES UNA OPCIÓN ES UNA NECESIDAD”

De nuestro lado, tenemos un gran desafío en cuanto a la productividad. Estamos trabajando en estandarizar las operaciones de los clientes. Este es un gran desafío.

T&R: ¿Cuál es el plan de negocios para el futuro?

RM: Nosotros estamos yendo hacia un proceso de fortalecimiento de negocios en Argentina y un desarrollo internacional. Tenemos un management profesional cada vez más sólido. Y la función de los accionistas que actúan como directores es desarrollar negocios y el control de la gestión. Nosotros tenemos una clara vocación de invertir, no solo en negocios sino en capital humano. Crecer no es una opción es una necesidad. 

Exclusivo

Mejor Calidad. Mejor Precio.

“Más de 50 años elaborando alimentos para tu familia”



Línea Sémola
y Harinas de Maíz

Línea Pan Rallado y Rebozadores

Línea Avenas

Línea Cereales para Desayuno

BEDEME S.A.

Gamarra 115 - Luis Guillón - Pcia. de
Buenos Aires, República Argentina.

VENTAS

Tel: (+54) 11 5413-2393 
contacto@bedeme.com.ar



www.bedeme.com.ar

 [exclusivo.alimentos](https://www.instagram.com/exclusivo.alimentos)

Marcas Propias Latam Forum reunió a expertos nacionales e internacionales.

DE FENÓMENO A REALIDAD DEL CONSUMO MASIVO

Se trató de un espacio de actualización y conocimiento con conferencias, paneles de discusión, talleres, y un área de networking para descubrir nuevas oportunidades, ampliar los horizontes e incorporar nuevas líneas de productos en los respectivos negocios.

El crecimiento de las marcas propias dejó de ser un fenómeno para convertirse en una realidad desde hace tiempo. Tener información sobre las últimas tendencias, cuáles son las oportunidades y desafíos competitivos dentro del sector de las marcas propias es fundamental para quien participa del negocio del consumo masivo.

Todo esto se trató en el el Marcas Propias Latam Forum, un evento que reunió a referentes del sector en el Goldcenter de la Ciudad de Buenos Aires. Allí se reunieron fabricantes con empresas que quieren desarrollar su marca propia y ampliar sus líneas de productos.

Se trató de un espacio de actualización y conocimiento con conferencias, paneles de discusión, talleres, y un área de networking para descubrir nuevas oportunidades, ampliar los horizontes e incorporar nuevas líneas de productos en los respectivos negocios.

A su vez, el evento contó con oradores locales e



internacionales, especialistas en estrategias para el desarrollo y crecimiento de la industria de las Marcas Propias, proporcionando una plataforma para explorar y discutir colectivamente el panorama actual y proyección futura de las Marcas Propias.

Una de las primeras oradoras fue Mayra Boglich, presidenta de Inalpa, quien fue presentada por Alejandro Rodríguez, de GS1. El CEO y gerente general en sus palabras de bienvenida habló sobre el trabajo conjunto entre retailers y proveedores. Boglich, por su parte, explicó cómo la compañía genera valor en toda la región: "El compromiso y la responsabilidad social son valores fundacionales de Inalpa, desde que arrancó hasta esta segunda generación".

La ejecutiva sostuvo que la diferenciación y la relevancia de las marcas propias se basa en los procesos y certificaciones con las que la empresa cuenta: "Estamos comprometidos con la innovación, la calidad y estamos construyendo un ámbito de confianza y de continuidad a largo plazo con los retailers".



Bienvenida PRIMAVERA!



Don Yeyo S.A. - Elguea Román 552, Chacabuco (B)
Atención al Consumidor: 0810-666-0529
www.donyeyo.com.ar



Por su parte, Leonardo Alaniz, de Scentia, habló sobre el rol de las marcas propias en el consumo masivo en la Argentina. Allí profundizó en su evolución en nuestro mercado, el comportamiento a lo largo de las crisis, por tipo de categorías: básicas, commoditizadas, y no esenciales.

Luego fue el turno del panel "Retail 2030: el rol estratégico de las marcas propias", con Lina Micucci, gerente de Compras de La Anónima; Sergio Rocca, director de Marcas Propias de Carrefour; y Mariano Ascar, director de DPH y Frío de Día. Ellos hablaron sobre la evolución en el retail como palanca de valor. Y analizaron cómo se redefine el consumo, con la moderación de Rodríguez de GS1.

En esta disertación los especialistas hablaron sobre la relación con los proveedores y cómo el consumidor valora a las marcas propias, que compiten con primeras marcas y con las promociones y estrategias de las grandes compañías. En ese marco, la marca propia nació como una alternativa de precio para el shopper y se transformó en una estrategia para que el consumidor identifique a la cadena, en algunos casos con un gran peso dentro del ticket de venta. "Hay un cambio de percepción del consumidor con respecto a las marcas propias, ya no compara solamente por precio sino que valora la propuesta completa", dijo Micucci.

Las marcas propias dejaron de ser una opción de segunda para convertirse en la elección de todos



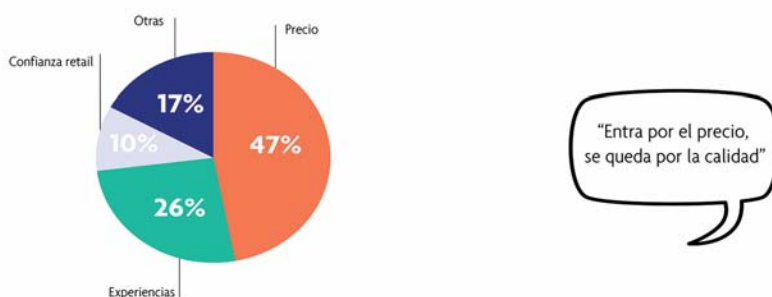
gh

Las marcas propias forman parte estable de la canasta, tienen legitimidad, y llegaron para quedarse



gh

Precio: el motor visible de las marcas propias 1 de cada 2 compra marca propia por el precio.



La calidad de la marca propia se justifica en tres pilares



NUEVAS

vienissima!®

PICANTE



¡ANIMATE A PROBARLAS!

PICANTE POSTA





A su vez, todos coincidieron en la importancia de mejorar los estándares de calidad, ante las crecientes exigencias por parte de los consumidores, que ya no buscan solo precio a la hora de acceder a las marcas propias. Marcos Manea, a su turno, dio una mirada regional, con la moderación de Rodríguez de GS1. Y más tarde Luis Sobrero, socio de IPLC de España analizó la evolución de la marca blanca en

Europa y qué pueden aprender de esto los minoristas y fabricantes de Sudamérica.

En el evento también se habló sobre el rol de la marca propia en la estrategia del minorista y por qué estos asignan un papel central a las marcas propias, a cargo de Koen de Jong, de IPLC de Países Bajos.

Y más tarde Juana Merlo, de ShopApp, exploró el universo de las marcas propias en Argentina: su nivel de penetración, los principales drivers de

elección, las barreras percibidas, el top of mind de marcas y otras variables clave que te ayudarán a comprender su posicionamiento en el mercado". Merlo afirmó que los consumidores ven a las marcas propias como "aliadas". Además, afirmó que el consumidor ya no ve como "vergonzoso" llevar marcas propias, e hizo referencia en particular a "llevar papas fritas de marca propia a una juntada".

Pinguino

Estamos con vos.



Rafaela

Av. Lehmann 425
Ernesto Salva 960
Av. A. del Valle 884
Av. Roque Sáenz Peña 321
Vélez Sarsfield 1441
Av. Luis Fanti 295
Gob. Crespo 285



San Francisco

25 de Mayo 1129



contacto@pinguino.com.ar



pinguino_supermercados



supermercadospinguino

En algunas categorías todavía se valoran las primeras marcas, como las mayonesas y la yerba, así como también en el cuidado personal, de acuerdo a los relevamientos de ShopApp. Sin embargo, las marcas propias están ganando terreno en otros segmentos.

Por su parte, Walter Vargas, de Nielsen, presentó el panel

“Impulso propio: la evolución de las marcas privadas en Latam”, y enumeró las estrategias, tendencias y oportunidades para retailers y fabricantes. Allí comparó los volúmenes de marcas propias en distintos mercados, como Brasil, Colombia y México, entre otros países de la región. A su vez, comparó el comportamiento del shopper en los distintos canales, ya que dependiendo del formato pueden buscar marcas propias o marcas líderes. Por caso, en las tiendas de proximidad se buscan



marcas propias, mientras que en el online se prefieren las líderes, detalló.

En tanto, Sobreroca y de Jong volvieron a exponer sobre temáticas vinculadas al modelo europeo y cómo mejorar la relación entre minoristas y proveedores. Finalmente, el cierre del evento estuvo a cargo de Federico Braun, presidente de La Anónima, quién agradeció la presencia de los participantes y destacó la importancia del evento. 



¡Nuevo Tosti Picante!

LANZAMIENTO











 +54 9 11 3148-8624

 www.tosti.com.ar

 ventas4@breviss.com.ar



Innovación.

KRON APUESTA POR LA ROBÓTICA

La empresa especializada en brindar soluciones de seguridad, expande sus negocios hacia nuevos horizontes hacia otra área de servicio.

Ahora ofrece robots de servicio, tanto de limpieza como de delivery y publicidad.

Con una trayectoria consolidada en soluciones de seguridad, la empresa argentina se expande hacia la robótica de servicio, con dos líneas de productos que prometen optimizar operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Adrián Munin, director de Kron SA, y a Emanuel Ras, responsable de desarrollo de nuevos negocios, para conocer los detalles de los nuevos equipos que trae la empresa al país.

Trade & Retail: *Kron es una marca muy reconocida en el sector por sus sistemas de seguridad. ¿Por qué la decisión de incursionar en la robótica?*

Adrián Munin: Mirá, la innovación es algo que siempre buscamos en Kron. Como ya nos conocen por nuestra cartera de clientes, la idea es ir

introduciendo nuevos segmentos a través del servicio. La robótica viene creciendo a nivel global, sobre todo en Asia y Europa, en áreas como hotelería, supermercados y limpieza industrial. Vimos una gran oportunidad para el mercado local.

T&R: *¿Cuáles son las líneas de productos que están trayendo al país?*

Emanuel Ras: Estamos trabajando con dos líneas principales de robots de servicio, producidos por Keenon Robotics. Por un lado, tenemos los robots de limpieza, que se adaptan a distintas superficies y tamaños de lugar, desde 500 hasta 6.000 metros cuadrados. Y por otro lado, están los robots de delivery y publicidad, que pueden llevar y traer productos o proyectar contenido de marketing en sus pantallas.



menor<coste

PRODUCTOS FRESCOS, TODOS LOS DÍAS



www.menorcoste.com.ar

MAR DEL PLATA ALEM 3440 | ALVARADO 2617 | ALBERTI 2099
CARILÓ BOYERO 1551

T&R: ¿Cómo se diferencian los robots de limpieza de un equipo de limpieza tradicional?

ER: Estos robots son totalmente autónomos, lo que es una ventaja enorme. No vienen a reemplazar a la gente, sino a ser un complemento. La idea es que los robots se encarguen de tareas repetitivas, como barrer o fregar, liberando al personal para que se dedique a trabajos con más valor agregado, como acomodar góndolas o asistir a los clientes. Pueden trabajar de noche, por ejemplo, y con solo agua logran una limpieza profunda, como vimos en pruebas con distribuidores de alimentos para perros.

T&R: Hablemos de los robots de servicio. ¿Qué tipo de beneficios ofrecen a las cadenas de retail?

ER: El retorno de inversión es muy alto. El robot puede circular por los pasillos ofreciendo publicidad a los clientes, y el supermercado puede facturar por ese servicio a las marcas que quieran promocionarse. En un shopping de Tucumán, un robot entregaba muestras de productos mientras pasaba publicidad en su pantalla. Además, se pueden programar para que el cliente interactúe con ellos, y en el futuro, con el uso de inteligencia artificial como ChatGPT, podrían recomendar productos y hasta acompañar al cliente a la góndola.

T&R: Adrián, ¿cuál es el modelo de negocio? ¿Se venden o se alquilan?

AM: Nosotros los vamos a comercializar por venta, pero también ofrecemos la opción de alquilarlos. Nos adaptamos a las necesidades de cada cliente. La comercialización y el servicio técnico, que incluye capacitación y mantenimiento, lo hacemos con nuestra propia fuerza de venta, que cubre todo el país, desde Ushuaia.

T&R: ¿Tienen algún caso de éxito para compartir?

AM: Sí, estamos trabajando muy bien en el segmento gastronómico. Los locales de Kansas usan dos tipos de robots de limpieza: uno para la cocina y otro para el salón. También estamos muy fuertes con las líneas de cadenas deportivas, donde los robots de delivery se usan como una herramienta de marketing, para interactuar con los chicos y hasta llevarles calzado.



“ LA ROBÓTICA VIENE CRECIENDO A NIVEL GLOBAL, SOBRE TODO EN ASIA Y EUROPA, EN ÁREAS COMO HOTELERÍA, SUPERMERCADOS Y LIMPIEZA INDUSTRIAL”.

T&R: ¿Cuál es el objetivo de Kron con esta nueva división?

AM: Estamos haciendo una primera importación fuerte. Nuestro objetivo es apuntar a las grandes cadenas de supermercados, shoppings y patios de comida. Vemos que el mercado local, aunque un poco más lento que el europeo o asiático, se va a familiarizar rápido con esta tecnología. La robótica es el futuro, y tenemos grandes expectativas. 



**+25
AÑOS**

**JUNTO A
NUESTROS
ASOCIADOS**

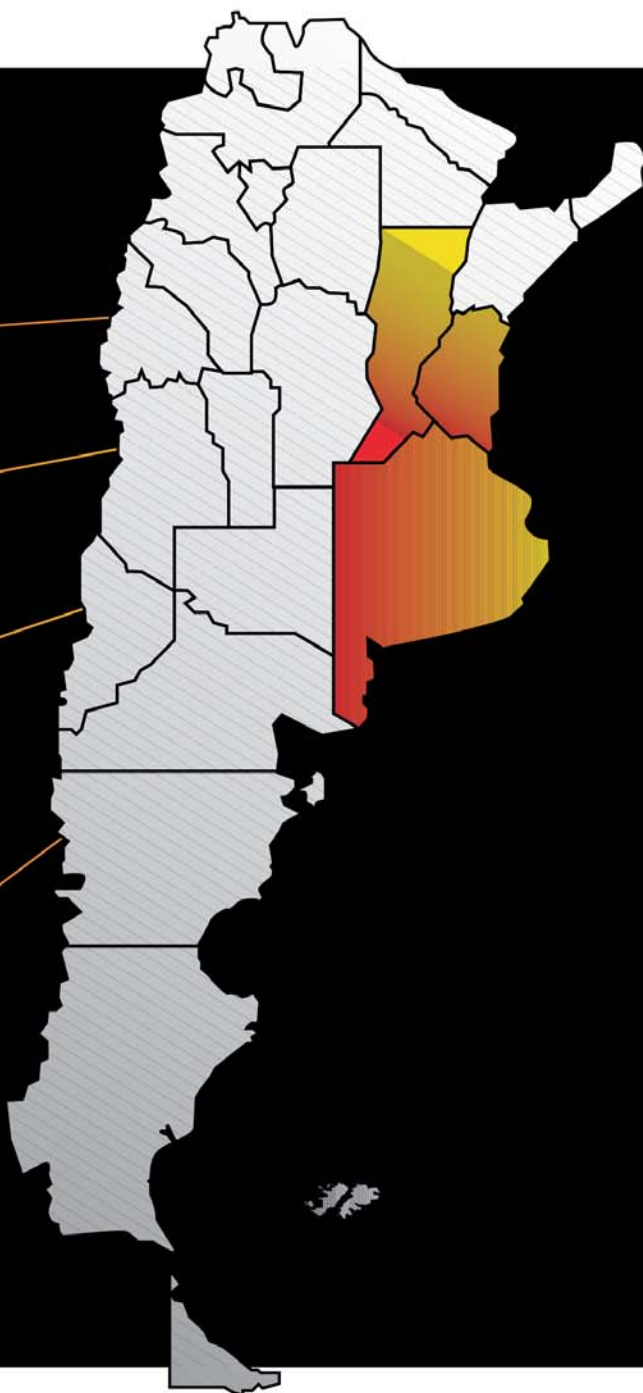
125
ASOCIADOS

160
SUCURSALES

75
LOCALIDADES

3
PROVINCIAS

**Eficiencia logística y comercial
al servicio del retail.**



Quiero ser
SOCIO



Escaneá el QR
y formá parte de
nuestra red.



Calle 208 / Calle 532 (La Plata) |



221 4766340

Tendencias del e-commerce en Argentina.

UN CANAL EN PLENO AUGE Y CON VISIÓN DE FUTURO

Representa el 8% de la facturación total en consumo masivo. Y está creciendo impulsado en gran medida por las aplicaciones de delivery.

La conectividad, la innovación y la emergente influencia de nuevas generaciones de consumidores están impulsando el crecimiento del comercio electrónico en Argentina, de acuerdo con un estudio de la consultora NielsenIQ. En cuanto al peso del canal online en el consumo masivo desde NielsenIQ señalan que representa el 8% de la facturación total. “Este segmento como en toda la región está creciendo aceleradamente, impulsado en gran medida por las aplicaciones de delivery. En la cesta online, se destaca el crecimiento de los perecederos. Específicamente Carnes, que es la 5ta categoría más vendida. Los fiambres, los quesos y las verduras también muestran un fuerte crecimiento, demostrando que el consumidor ya tiene mucha confianza en el ecosistema digital”, explican los expertos. Y agregan que “el país presenta un alto nivel de

acceso a Internet en los hogares, alcanzando el 79%, lo que sienta una base sólida para el desarrollo del comercio digital. A pesar de niveles moderados de bancarización en América Latina, las billeteras y bancos virtuales están ‘democratizando’ el consumo online, facilitando la inclusión de un mayor número de consumidores en el ecosistema digital”, indican los expertos.

Para ellos, “un factor distintivo de Argentina es su alto desarrollo del Marketplace en comparación con el resto de Latinoamérica. Esta plataforma es un motor clave, concentrando el 43% de las unidades vendidas y el 26% de la facturación en categorías como Electro y Tecnología. De hecho, la mitad del comercio de Electro y Tecnología en Argentina se realiza online, con los smartphones siendo lo más vendido, TV y notebooks mostrando el mayor crecimiento en valor a doble dígito en el canal”.

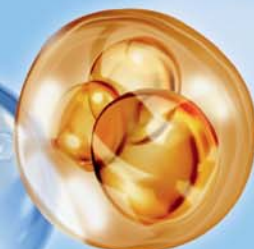




SIMPLIFICA TU RUTINA DIARIA

PROTEGE
CONTRA LOS RAYOS UV
E HIDRATA

Ácido Hialurónico



Licochalcona A

NUEVOS



Las nuevas generaciones y la IA transforman el panorama del retail

La Generación Z emerge con un potencial de consumo significativo. Se estima que, durante el 2025, la Generación Z constituirá el 21% del gasto en Latinoamérica y será la generación más grande en cinco años. Siendo la primera generación

completamente digital, su influencia en el comercio es innegable, con un 53% utilizando la opción 'Comprar' en redes sociales y un 43% haciendo clic en 'publicaciones comprables' en redes sociales. Asimismo, la Inteligencia Artificial (IA) está transformando toda la cadena del Retail, impactando tanto en la tienda física como en la web de compras.

«Argentina está demostrando ser un mercado e-commerce vibrante y en constante evolución», afirma Walter Vargas, director Comercial Retailers de Argentina y Uruguay de NIQ. Y añade que «el alto desarrollo de sus marketplaces, el fuerte crecimiento en categorías clave y la creciente influencia de la Generación Z, junto con la adopción de la IA, posicionan al país a la vanguardia del comercio digital en la región. Es crucial que las empresas entiendan estas dinámicas para capitalizar las oportunidades que el futuro del retail presenta».

Notable expansión

De acuerdo con el último informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, en conjunto con Kantar, el panorama del comercio electrónico en Argentina ha mostrado una notable expansión durante la primera mitad de 2025.

Los datos revelaron una consolidación del canal digital como un motor clave de la economía, con un ritmo de crecimiento que evoca los picos de la pandemia. La facturación total del sector ha



alcanzado los 15.317.918 de pesos, lo que representa un incremento del 79% en comparación con el mismo período de 2024. Este avance ha elevado la participación del canal online al 25% del total de ventas, superando el 18% registrado a mediados de 2024. Además, el 60% de las empresas encuestadas afirman que su canal online ha crecido igual o por encima de su canal físico, lo que subraya

la importancia estratégica de la digitalización. A pesar de una moderación en las expectativas empresariales en comparación con 2024, el optimismo prevalece. De acuerdo con el estudio de CACE, el 50% de las empresas encuestadas anticipa que el segundo semestre será más favorable que el primero, lo que marca un retorno a los niveles de confianza observados en 2023. Estos indicadores sugieren que el sector del comercio electrónico en Argentina continuará su senda de crecimiento, consolidándose como un pilar fundamental de la economía digital del país.

“EL PAÍS PRESENTA UN ALTO NIVEL DE ACCESO A INTERNET EN LOS HOGARES, ALCANZANDO EL 79%, LO QUE SIENTA UNA BASE SÓLIDA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO DIGITAL. A PESAR DE NIVELES MODERADOS DE BANCARIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA, LAS BILLETERAS Y BANCOS VIRTUALES ESTÁN ‘DEMOCRATIZANDO’ EL CONSUMO ONLINE, FACILITANDO LA INCLUSIÓN DE UN MAYOR NÚMERO DE CONSUMIDORES EN EL ECOSISTEMA DIGITAL”.

DISEÑO Y FABRICACIÓN

PASSO

PRODUCCIONES



IMÁGEN ASPIRACIONAL



EXPERIENCIA FASCINANTE



ANÁLISIS DE EXHIBICIÓN



ACCESIBILIDAD



CONOCÉ MÁS

www.passoproducciones.com.ar

info@passoproducciones.com.ar

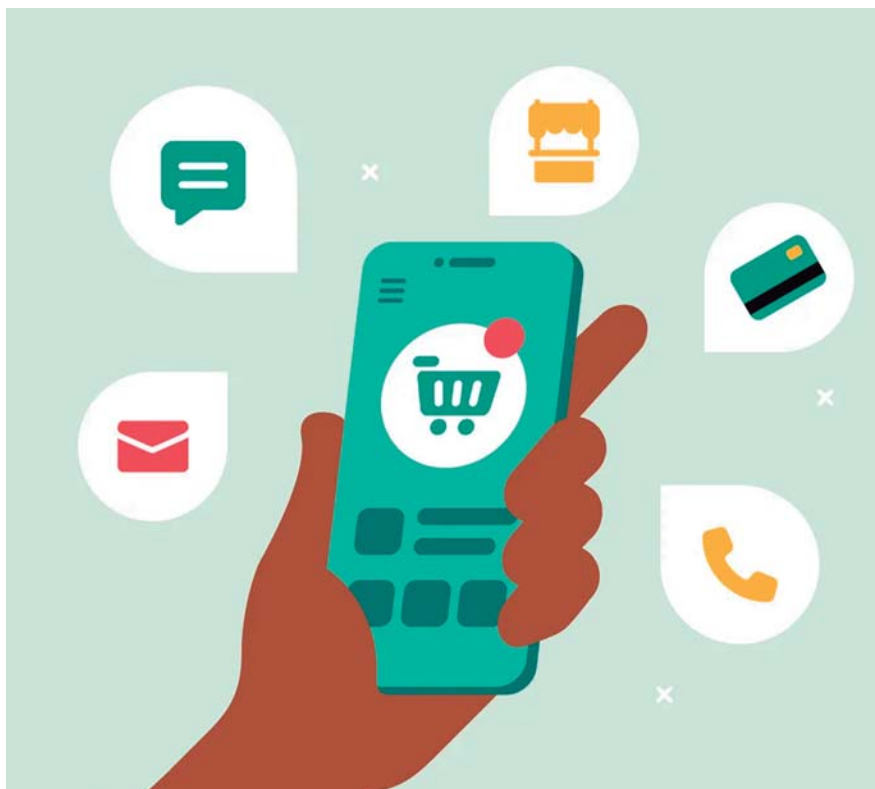
Tel +5411 4731-0714 / 0970

CONSUMO

El informe analiza el peso promedio del canal online sobre el total de ventas por categoría. Allí se destaca la categoría de Alimentos y Bebidas, donde el e-commerce alcanzó un porcentaje de 16% sobre el total de ventas, registrando un crecimiento importante ya que el año pasado representaba el 4%.

Además, esta categoría es la líder en cantidad de unidades vendidas.

Aunque la mayor parte de la facturación sigue concentrándose en los canales propios de e-commerce, durante el primer semestre del año se registró un crecimiento en las ventas a través de marketplaces en productos de consumo masivo.



**PEDIDOS ONLINE,
ENTREGA A DOMICILIO Y
TAKE AWAY.**
www.lagenovesadigital.com.ar



**MANTENETE ACTUALIZADO,
SEGUINOS EN INSTAGRAM.**
@lagenovesasupermercados



El crecimiento del sector no se limita a la facturación. El informe destaca un aumento significativo en el volumen de transacciones y el valor promedio de las compras. El número de órdenes de compra se incrementó en un 46%, alcanzando los 149.5 millones de transacciones. La cantidad de unidades vendidas experimentó un crecimiento aún mayor, del 49%, totalizando 203.9 millones de productos comercializados. Por otro lado, el ticket promedio por orden se situó en 102.449 pesos, lo que evidencia un aumento en el gasto por transacción.

El informe también detalla cambios importantes en los hábitos de pago de los consumidores. Aunque la tarjeta de crédito a través de plataformas sigue siendo el medio más utilizado, con un 63% de las ventas, su porcentaje ha disminuido ligeramente. En contraste, las transferencias desde billeteras electrónicas han experimentado un crecimiento notable, triplicando su uso en comparación con el año anterior, debido a la facilidad y simplicidad que ofrecen. Es importante destacar que el 90% de

“EL INFORME TAMBIÉN DETALLA CAMBIOS IMPORTANTES EN LOS HÁBITOS DE PAGO DE LOS CONSUMIDORES. AUNQUE LA TARJETA DE CRÉDITO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS SIGUE SIENDO EL MEDIO MÁS UTILIZADO, CON UN 63% DE LAS VENTAS, SU PORCENTAJE HA DISMINUIDO LIGERAMENTE”.

las empresas continúa ofreciendo opciones de financiación, con la mayoría (76%) proporcionando hasta 6 cuotas.

En cuanto a la logística, si bien el envío a domicilio mantiene su posición como la opción preferida, el retiro en un punto de venta ha ganado una participación considerable, casi duplicándose en relación al período anterior, lo que refleja una adaptación de los consumidores a modelos más flexibles y convenientes. 

CALIDAD QUE TE ENAMORA



**AMOR DE
FAMILIA**



Impuestos.

ARCA HABILITA LA UTILIZACIÓN DE SALDOS A FAVOR

El Organismo Fiscal modificó la normativa y autorizó la cancelación vía compensación de obligaciones que tienen los contribuyentes como responsables sustitutos con saldos a favor de impuestos.

*** Por Christian Cossio – Gerente del Departamento Contencioso Tributario de Lisicki, Litvin & Abelovich.**



Luego de varias décadas de discusiones y pronunciamientos judiciales, ARCA finalmente habilitó la utilización de saldos a favor de impuestos para la cancelación de obligaciones que tienen los contribuyentes como responsables sustitutos.

Esto tiene implicancia directa en el Impuesto sobre los Bienes Personales -Acciones y Participaciones- cuya normativa establece que las sociedades locales son responsables de liquidar e ingresar el tributo en sustitución de sus accionistas. Mediante la Resolución General 5753 ARCA,

aplicable a partir del 6 de septiembre de 2025, se estableció que no solo los responsables por deuda propia sino también los responsables sustitutos, puedan solicitar la compensación de sus obligaciones fiscales con saldos a su favor, aún cuando estos sean de otros impuestos. Cuando la normativa del Organismo Recaudador prohibía expresamente esa posibilidad, la Corte Suprema de Justicia de la Nación se expidió favorablemente, el 12 de julio de 2011, en el caso “Rectificaciones Rivadavia S.A. c/ AFIP s/ ordinario”, declarando admisible la compensación, en tanto el titular pasivo de la deuda impositiva sea, simultáneamente, el titular activo de un crédito contra el Fisco, independientemente de que en un caso lo sea como “responsable” y en otro como “contribuyente”.

Como respuesta a ese fallo del Máximo Tribunal, la entonces AFIP dictó la Resolución General 3175/2011 vedando expresamente esa posibilidad, lo que continuó generando controversias que originaron diversos pronunciamientos de la Cámara Nacional de Apelaciones en Contencioso Administrativo Federal, que autorizaron a realizar la citada compensación.

El 25 de julio de 2025 se pronunció la Dirección Nacional de Impuestos del Ministerio de Economía, concluyendo que los sujetos designados como responsables sustitutos pueden compensar las obligaciones fiscales que asumen en tal carácter con saldos a favor de libre disponibilidad propios, generados en otros tributos, como por ejemplo un saldo a favor del Impuesto al Valor Agregado. Finalmente, ARCA emitió la Resolución General 5753 habilitando esta nueva opción para que las empresas cancelen, en su calidad de responsables sustitutos, el Impuesto sobre los Bienes Personales por participaciones sociales de los socios accionistas. 



Si tu casa
hablara
pediría

Godrej
aër
power
pocket



Descubrí todas nuestras fragancias



Juan José Pérez, Director Comercial de Galletitas Edra – Delicias de la Nonna.

“CONTAMOS CON BUENOS PRODUCTOS A PRECIOS COMPETITIVOS”

De acuerdo con el ejecutivo la empresa está atravesando un buen momento. Y explica que una de las claves es que “siempre tratamos de abstraernos de la macro y trabajar mucho puertas adentro para ir hacia un proceso de mejora continua, eso nos lleva a un resultado positivo en ventas siempre”.



en el segmento de galletitas dulces”, explica Juan José Pérez, Director Comercial de Galletitas Edra, empresa que elabora la marca Delicias de la Nonna.

Trade & Retail: ¿Cómo surge Delicias de la Nonna?

Juan José Pérez: La empresa nuestra nació siendo productora de alfajores, pero se nos hacía muy difícil competir en precio ya que ofrecíamos un producto de altísima calidad, y en ese momento no teníamos una marca con el potencial necesario para sostener un precio por arriba del mercado. Así que decidimos hacer algunos cambios en la línea y lanzamos al mercado las mini rellenas, ese producto tuvo un éxito absoluto y nos permitió invertir en maquinaria y tecnología. Luego con el pasar de los años entendíamos que era importante encontrar una marca que tenga cercanía con los consumidores y que entendieran la dedicación y cuidado que nosotros ponemos para la elaboración de nuestros productos. Así surgió nuestra marca emblema Delicias de la Nonna. Al día de hoy todos nuestros productos salen al mercado bajo esta marca y para nosotros es una gran responsabilidad, ya que todos nuestros consumidores saben que cualquier producto de Delicias de la Nonna tiene los estándares más altos de calidad.

T&R: ¿Qué características tiene su planta de producción?

JJP: Una de las principales características de nuestra planta es que todos los procesos están automatizados, esto es porque contamos con maquinarias de las más avanzadas que hay en el mercado. Esto nos permite lograr la estandarización de todos nuestros procesos productivos. En la actualidad tenemos un plantel de 100 personas entre administrativos, logística y operarios.

En un mercado competitivo y atomizado como el de las galletitas, destacarse en la góndola es una misión difícil. En el caso de Delicias de la Nonna, el objetivo se logra a través de la combinación de precio, calidad y un buen envase. “La fortaleza de nuestros productos es que tiene buen precio, buena calidad y muy buen packaging. También el tener una amplia variedad ayuda a nuestros clientes a resolver con Delicias de la Nonna gran parte de sus necesidades

LA NUTRICIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE — PARA — TU EQUIPO



Siempre cerca tuyo

PARA EL PARTIDO DE TODOS LOS DÍAS

T&R: ¿Cómo está conformada la línea de productos Delicias de la Nonna y cuál es el que más se vende?

JJP: Tenemos una amplia variedad de productos con los que satisfacemos a todas las categorías de consumo: galletitas rellenas, pepas, surtidas, anillos glaseados, dulces secas, galletitas con baño de chocolate, galletas saludables. Dentro de cada producto ofrecemos variedad de gustos y gramajes. Los productos de mayor venta son las pepas, rellenas y surtidas. No es casualidad ya que es lo más buscado en las góndolas de todo el país.

T&R: Sus productos se venden en supermercados, mayoristas, distribuidores, cadenas regionales y kioscos. ¿Cuál es el canal en el que mas crecen?

JJP: Nuestros productos están presentes en todos los canales de venta a nivel país. Entendiendo que cada canal merece una atención distinta, nuestro equipo comercial está muy atento a los requerimientos de cada uno para lograr una fluida rotación, ofreciendo desde repositorios hasta activadores de góndola y capacitación a los equipos

de venta de nuestros distribuidores en todo el país. En la actualidad estamos viendo que el mayorista es el canal que mas crecimiento esta teniendo.

T&R: ¿Cuáles considera que son las fortalezas de sus productos?

JJP: La fortaleza de nuestros productos es que tiene buen precio, buena calidad y muy buen packaging. También el tener una amplia variedad ayuda a nuestros clientes a resolver con Delicias de la Nonna gran parte de sus necesidades en el segmento de galletitas dulces. Pueden comprar variedad de categorías y llegar a un volumen de compra con facilidad. y así obtener mejores descuentos.

T&R: ¿Tienen pensado algún lanzamiento para lo que resta del año ?

JJP: Para este año no, pero si estamos trabajando hace un año para el lanzamiento de una línea en Flow pack que va a estar terminado para principios del año que viene y de la mano de ese tipo de envasado vamos a lanzar varios productos.

DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA

ESCANEA Y
seguinos en nuestro
CANAL DE



DON ANGEL
SUPERMERCADO MAYORISTA

NUESTRAS SUCURSALES

DON TORCUATO
AV. ANGEL T. DE ALVEAR N°2211
(RUTA 202)

MALVINAS ARG.
AV. PRESIDENTE ILLIA N°7110
(RUTA 8)

NORDELTA
AV. AGUSTÍN M. GARCÍA N°6348
(RUTA 27)

DEL VISO
AV. CONSTITUCIÓN N°1140
(RUTA 26)

@donangelmayorista

www.donangel.com.ar



T&R: ¿Como ha sido el primer semestre en ventas y que esperan para los siguientes meses?

JJP: Tuvimos un muy buen primer semestre, logramos un crecimiento en relación al mismo período del año anterior. Trabajamos mucho con el equipo de marketing, medios y comercial ya que no es un año fácil. Para lo que resta del año creemos que se va a mantener esta tendencia. Nosotros siempre tratamos de abstraernos de la macro y trabajar mucho puertas adentro para ir hacia un proceso de mejora continua, eso nos lleva a un resultado positivo en ventas siempre.

T&R: ¿Estan exportando sus productos?

JJP: En la actualidad exportamos a Uruguay, Paraguay y EE.UU.

T&R: ¿Cómo los afecta la libre importación de productos?

JJP: Por el momento no detectamos un gran ingreso de galletitas. Igualmente estamos muy atentos porque entendemos que nos pueden afectar y mas con los precios competitivos que pueden llegar a tener en la góndola. 



Vigencia hasta 30/9 - Bases y condiciones www.seccoweb.com

Ta Pa GANAR CON **Secco**

promosecco.com.ar



¿CÓMO PARTICIPAR?

- 1 **ESCANEA EL CÓDIGO QR O INGRESÁ A WWW.PROMOSECCO.COM.AR**
- 2 **CARGÁ EL CÓDIGO QUE ENCONTRÁS ABAJO DE TU TAPITA**
- 3 **PARTICIPÁ POR MILES DE PREMIOS**



¿QUERÉS MÁS?

**2 TAPITAS
+ \$1.000**

**TE LLEVAS UNA SECCO DE
3L DEL SABOR QUE ELIJAS**

promosecco.com.ar



Sumá Secco a tu negocio:



1171798064



Reunió a referentes nacionales con líderes de la industria.

JORNADAS DE SUPERMERCADISMO ARGENTINO: UN EVENTO FEDERAL

En la Ciudad de Córdoba, y organizadas por Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC) se realizó la 43° edición del tradicional encuentro. Mario Moreno, presidente de la entidad cordobesa, destacó el aniversario de la misma: “Cumplimos 50 años de historia, teniendo como principal bandera el defender los intereses del sector supermercadista”.

Con la mirada puesta en la innovación y nuevas perspectivas, el pasado mes de agosto en el Centro de Exposiciones del Quórum Hotel de la ciudad de Córdoba, se realizó la 43a edición de la Jornada del Supermercadismo Argentino, convocando a tomadores de decisiones del canal supermercadistas y la Industria proveedora, . Organizadas por CASAC- Cámara de Supermercados y Autoservicios de Córdoba, y el apoyo de Cámaras y Organismos oficiales como la Cámara Argentina de Supermercados (CAS), la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios (FASA), y el

Ministerio de Producción y la Secretaría de Comercio provincial. Con un programa de dos días, 20 y 21 de agosto, el encuentro estuvo pensado en otro intento de contacto entre la Industria y el Comercio y un día dedicado a Exposición y Conferencias. El primer día contacto con los clientes, en un salón colmado de negociaciones a través de las Rondas de Negocios organizadas por CAME, tuvieron lugar más de 4000 reuniones de trabajo. Los reoresentantes de la industrias proveedoras pudieron presentar sus productos y soluciones a los supermercadistas. Además el evento contó con un Salón de Exposiciones donde la Industria proveedora se presentaba desde sus productos, con una dinámica diferente, stands donde se tomaba contacto desde otro lugar.



Solución integral en equipamiento.

Con 30 años de trayectoria, ITAB La Fortezza Sudamericana, continúa ampliando soluciones de equipamiento para el Retail en América Latina. Nuestra vasta oferta de productos de excelente calidad, continúa colocándonos como líderes en el mercado.

En nuestra planta de 20.000 m² desarrollamos muebles de madera, estanterías metálicas, racks, cajas de pago y autopago y puertas de acceso automáticas. Brindamos además, sistemas de iluminación especializado en Retail y pantallas digitales.

Junto a nuestros clientes, hacia el futuro del Retail.

www.itab.com | sales.lfs@itab.com | +54 11 47210745

ITAB
RETHINK RETAIL. TOGETHER.

EXPOSICIONES



El segundo día se desarrolló completamente en el salón Expositor y ocuparon un lugar destacado las Conferencias, con especialistas en Economía, como de Juan Carlos de Pablo, Consumo a cargo de Walter Vargas, Director Comercial Retailers NielsenIQ, Transformación en el Mercado Digital, a cargo de Fabio Muscio Gerente Comercial de Napse Latam, una mirada de las tendencias a nivel mundial a cargo de Laureano Turienzo Esteban, presidente de Honor y Fundador de el Circulo Iberoamericano del Retail, Presidente & Fundador de la Asociación Española del

Retail AER. El acto inaugural que dio la apertura oficial a las Jornadas estuvo a cargo de Directivos de las Cámaras de Supermercados y Autoridades Provinciales y Nacionales. El anfitrión Mario Moreno, Presidente de la Cámara Argentina de Supermercados y Autoservicios de Córdoba (CASAC), organizó las Jornadas, agradeció "a todos los que estuvieron involucrados y participaron activamente en que estas jornadas fueran un éxito, a la Industria que estuvo presente a través de 200 empresas y 70 de ellas desde el primer momento dieron su apoyo.

LOS
CINCO
SON DE



Desinfecta
y limpia superficies



Potabiliza Agua



Desinfecta
frutas y verduras



Elimina malos olores



Blanquea la ropa

LAVANDINA
DOBLE
CONCENTRACIÓN*



Protege tu mundo.

sænz.
amamos ♥ cuidarte



El ejecutivo también destacó la importancia de la provincia en su rol de productor de alimentos con empresas líderes y con cadenas de supermercados locales líderes. Víctor Palpacelli, Presidente de la Cámara Argentina de Supermercados, señaló la importancia de las Instituciones que organizaron y colaboraron en las Jornadas, que siempre trabajaron en pos del crecimiento del canal supermercadistas y resaltó la capacidad del empresariado del canal moderno local, el esfuerzo, el trabajo honesto, en la

capacidad de adaptación y crecimiento. Ricardo Zorzón Presidente de la Federación de Supermercados-, FASA, valoró la continuidad del evento incluso en tiempos difíciles y agradeció a CASAC por llevarlo adelante. Señaló que en las últimas semanas se crearon nuevas entidades como la Cámara de Comercio de Buenos Aires que fortalecen la representación del sector. "Este es nuestro lugar, apostamos e invertimos en nuestro país, y estamos convencidos de que no nos vamos de acá", dijo el ejecutivo.

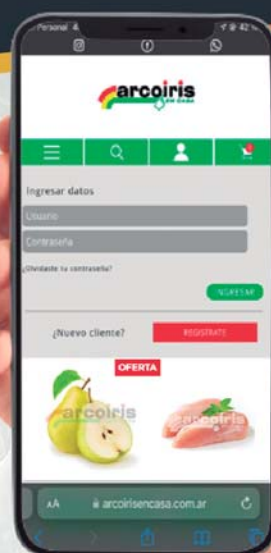


Bienvenidos a

www.arcoirisencasa.com.ar

- Amplia gama de productos
- Promociones exclusivas
- Comodidad en las entregas.

Renovamos nuestro compromiso.
Seguimos estando siempre cerca.



Seguinos en redes



supermercadosarcoiris



Fernando Blanco Muiño, Subsecretario de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial de la Nación, reconoció a los supermercadistas como “sobrevivientes” frente a las dificultades que atravesó el sector en los últimos años. Recordó que al asumir su gestión decidió dar por terminados los programas de precios vigentes, que nunca sirvieron para nada y están trabajando en proyectos para encauzar al comercio en una nueva etapa, y que se encuentra en contacto con las autoridades de las Cámaras. El

Ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia de Córdoba, Pedro Dellarossa, estuvo a cargo del cierre del panel de autoridades del acto inaugural, y destacó la convocatoria que superó los 1000 participantes, las rondas de negocios con casi 100 mesas de negociación y resaltó que el sector privado es el motor de la economía y la generación de oportunidades. “Si bien hay necesidad, hay esperanza. Gracias por elegir Córdoba para este tipo de convenciones”, expresó.



NUEVOS

PULPA NATURAL LISTA PARA CREAR

IDEAL PARA
**TRAGOS Y
CÓCTELES**

**FÁCIL Y LIMPIO
ENVASE FLEXIBLE**
500g (CONT.NETO)

**CONSISTENCIA
Y SABOR PREMIUM**

**TAPA RESELLABLE
(HASTA 72 HS.)**



**ORIGEN
MENDOZA ARG.**

General Alvear Mendoza Argentina



TECNOLOGÍA Y CALIDAD

Nueva pulpa Zummun de intenso aroma, cremosidad y dulzura. Insumo especial para coctelería y repostería profesional.

zummun

Tel / Whatsapp: (+54 2625) 414918
(+54 2625) 414936 | 449282 / ventas@zummun.com.ar



Homenaje a dos Pilares de Supermercadismo

En el contexto de las Jornadas de Supermercadismo de Córdoba se aprovechó a homenajear a dos Supermercadistas, dueños de sus cadenas y cordobeses. Pero su reconocimiento no es solo regional son dos referentes del Supermercadismo Argentino, Ricardo Brasca de Cyre-Cordiez y Miguel Becerra de Supermercados Becerra: dos personas con gran historia dentro del Supermercadismo. Uno arrancando desde la Ciudad de Córdoba y hoy de una cadena con más de 30 sucursales, presente en tres provincias. El otro arrancando desde Alta Gracia, hoy con más de 10 sucursales y presente en varias ciudades de la provincia. Los dos merecían este homenaje, dos grandes.

Miguel Becerra

En las palabras de agradecimiento Miguel Becerra repasó algunos momentos de Argentina, destacó los comienzos

de la empresa en una verdulería y hoy conforma el Grupo de los Cuatro con casi 4000 empleados directos y 30 % de share. Una empresa familiar en la que hoy ya están trabajando también los nietos. Luego le pidió a la industria inversión así como ellos las realizan, y puso especial énfasis en el momento actual de la Argentina, de lo finito que esta el negocio, de cómo cambió radicalmente de tener la inflación que tapaba errores e ineficiencias al hoy, donde hay que ser muy cuidadoso en los controles, los gastos y vigilar la operación.

Ricardo Brasca

En los agradecimientos Ricardo Brasca repasó un poco los comienzos del Supermercadismo y los trabajos desde la Cámara para defender el canal, donde supo cumplir un rol muy activo. Hoy, con el manejo de la compañía en manos de sus hijos y liderada por Dario, el ejecutivo dio una especial mención a los equipos que con su esfuerzo permiten que la empresa haya llegado hasta donde llegó, y que además pueda seguir creciendo. 📺





Deyappa.

EL MARKETING QUE CONVIERTE TICKETS EN INTELIGENCIA Y VENTAS REALES

“Lo transformador de esta iniciativa es que puede leer hábitos de consumo, identificar patrones regionales, y descubrir combinaciones de productos. Mientras otras herramientas se quedan en la superficie, nosotros convertimos esos datos en conocimiento accionable”, explica José Blanch, CEO y fundador de Deyappa.



En un contexto donde casi la totalidad del consumo masivo ocurre en tiendas físicas, la industria enfrenta una paradoja: invertir millones en publicidad sin poder medir con precisión su impacto en el momento de la compra. José Blanch, CEO y fundador de Deyappa, presenta una propuesta disruptiva: transformar cada ticket en un puente directo entre marcas y consumidores, donde todos ganan.

Trade & Retail: ¿Por qué Deyappa es un cambio de paradigma para la industria?

José Blanch: Lo primero es certeza. Cada peso que invierte la industria se traduce en ventas comprobadas. No hablamos de proyecciones ni estimaciones: hablamos de resultados validados con un ticket fiscal. A eso se suma la trazabilidad absoluta: se puede saber quién compró, dónde lo hizo y en qué momento.



la mariposa



www.lamariposasa.com.ar



Jabones
la mariposa

St. Tropez

Argentino

Cupido

Primordial
JABÓN ANTIBACTERIAL

amanecer
ILUMINAN TU VIDA

B. Rivadavia 1651, San Miguel de Tucumán, Tucumán, Argentina.
Teléfono 381 427 35 00/20/21 - E-mail: info@lamariposasa.com.ar

Esa información abre la puerta a campañas más precisas, clientes más fieles y un uso mucho más eficiente del presupuesto de marketing.

T&R: Muchos hablan de *cashback*, pero desde Deyappa plantean que va más allá. ¿Qué lo hace distinto?

JB: El reembolso es solo el inicio, no el fin. Lo transformador ocurre detrás del ticket: leer hábitos de consumo, identificar patrones regionales, descubrir combinaciones de productos. Mientras otras herramientas se quedan en la superficie, nosotros convertimos esos datos en conocimiento accionable. Podría decirse que *Deyappa no devuelve solo dinero al consumidor: devuelve inteligencia estratégica a la industria.

T&R: ¿Cómo logran unir simplicidad para el consumidor y precisión para las marcas?

JB: Al consumidor no le pedimos que cambie nada de lo que ya hace. Compra en su comercio habitual, escanea el ticket y recibe dinero en segundos. Esa inmediatez genera confianza y hábito. Del lado de la industria, cada operación queda respaldada con un comprobante fiscal y reflejada en un panel en tiempo real. Es como tener un tablero de control que muestra, al instante, lo que está pasando en cada campaña.

T&R: Se habla mucho del valor de los datos. ¿Qué rol juegan en la propuesta de Deyappa?

JB: En Deyappa los datos no se venden: se transforman en valor. Usamos inteligencia artificial para anticipar escenarios: desde la sensibilidad a un precio hasta el mejor momento para lanzar un incentivo. Así, las marcas pueden tomar decisiones quirúrgicas, invirtiendo solo donde realmente se generan resultados. En otras palabras: menos intuición, más precisión.

T&R: ¿Qué viste en el mercado para decidir lanzar este modelo?

JB: Después de más de dos décadas en retail, lo veía una y otra vez: campañas millonarias sin feedback inmediato, promociones sin trazabilidad y



consumidores que quedaban al margen. Decidí dar vuelta ese esquema. Con Deyappa, el cliente recibe un beneficio tangible por sus compras y la industria paga únicamente por ventas comprobadas. Es una ecuación simple, pero cambia todo el paradigma.

T&R: ¿Cuáles son los próximos pasos de expansión?

JB: Estamos consolidando nuestra presencia en Buenos Aires, que es el mercado más grande y competitivo del país. Luego *queremos llegar a cada rincón de Argentina* y, en una segunda etapa, expandirnos por Latinoamérica. El modelo es escalable y muy flexible: si hay ticket, Deyappa puede operar. Nuestro objetivo es que se convierta en el estándar de marketing de performance en consumo masivo.

T&R: Para cerrar, ¿qué mensaje le daría hoy a la industria?

JB: El consumidor ya no es un espectador: es protagonista. Las marcas que entiendan esto van a liderar el futuro. Con Deyappa cada inversión se traduce en ventas reales, datos estratégicos y una relación directa con el cliente. Estamos en un punto de inflexión: quienes se sumen hoy marcarán la diferencia; quienes no lo hagan, quedarán rezagados mientras el mercado avanza. 📈



Inspirados en el sabor



De captar atención a generar deseo y conexión con los consumidores.

UNA NUEVA ERA

El marketing dejó atrás los viejos manuales para transformarse en un motor de crecimiento basado en deseo y autenticidad. Las marcas que seducen son las que hablan en clave cultural y social, generando vínculos reales más allá de la compra.

El marketing vive un punto de inflexión: ya no se trata de hablarle a las personas, sino de construir con ellas. En la era social first, las marcas que importan son las que logran emocionar, conectar y convertirse en parte de la conversación cultural.

Según la consultora Statista, el 91% de la Generación Z busca un producto o marca después de verlo en el perfil de redes sociales de un influencer y el 82% valora la autenticidad, la responsabilidad social y la inclusividad por encima de todo. Ya no alcanza con ser vistos: las marcas trabajan por diseñar contenido que emocione, se comparta y se sienta auténtico y por generar experiencias que inviten a participar y que conecten con los deseos más profundos de las personas. El paradigma demuestra que el marketing dejó de ser lineal para transformarse en conversaciones vivas, que requieren agilidad, creatividad y relevancia cultural.

Según datos relevados por la consultora

YOUNIVERSAL, Ximena Díaz Alarcón, CEO y Cofundadora, señala que “el 66% de los Gen Z se autodefinen por sus passion points, el 70% busca marcas que tengan un punto de vista, y el 86% declara que le afectan lo que opinan los influencers. En un mundo que tiene más medios, en un mundo que tiene más estímulos, hay que saber elegir quirúrgicamente quién es ese consumidor, cuál es ese passion point y cómo activarlo de modo que sea relevante y también creíble para la marca”. En el episodio “Transformación del marketing”, del podcast U-talks de Unilever, Natalia Giraud, (Directora de Asuntos Corporativos de Unilever), Ximena Díaz Alarcón (CEO de YOUNIVERSAL), María Cecilia Peña (Marketing Manager Dressings Argentina en Unilever) y Ramiro Ladjet (Coordinador de Dove Men & Axe), los referentes enfatizan en que el marketing hoy es más estratégico que nunca y un verdadero motor de crecimiento.




**ENTRE
CAMPOS®**

Alimentos nuestros.



Probalos a
TODOS

GRUPO
Motta®



Construir deseo a escala: la fórmula de Unilever

Construir una marca desde cero hoy implica mucho más que lanzar un producto o servicio: es conectar con deseos profundos, emociones auténticas y sentido de pertenencia real. Se trata no sólo de satisfacer las necesidades funcionales de las personas, sino de satisfacer también sus deseos: pasar del 'lo necesito' al 'realmente lo quiero'. Unilever lidera esa transformación bajo el enfoque Deseo a Escala mediante el método SASSY (ciencia superior, estética, sensorialidad, enfoque social-first y espíritu joven), una nueva manera de construir marcas irresistibles que emocionan, inspiran y conectan con lo que las personas quieren ser. Esto implica construir nuevos modelos de alcance, engagement y conversión, con foco en lo que otros dicen sobre nuestras marcas.

Un ejemplo concreto de cómo construir ese "deseo a escala" es lo que observó Axe. La marca detectó un insight potente: hay mensajes que resultan incómodos de decir. En el marco de su campaña "más dulce que lo más dulce", AXE lanzó el Dulcificador de Audios, una activación digital que utilizó Inteligencia Artificial. Ramiro Ladjet, Coordinador de Dove Men & Axe, enfatizó que "Justo coincidía con el lanzamiento de las fragancias dulces, y de esa conexión nació la idea del Dulcificador de Audios: una experiencia donde las personas podían enviar ese audio difícil de grabar y recibirlo transformado en una canción por un chatbot musical. Una propuesta lúdica, fresca y pensada para ser compartida. Entendimos que no se trataba solo de lanzar una fragancia, sino de

"SEGÚN LA CONSULTORA STATISTA, EL 91% DE LA GENERACIÓN Z BUSCA UN PRODUCTO O MARCA DESPUÉS DE VERLO EN EL PERFIL DE REDES SOCIALES DE UN INFLUENCER Y EL 82% VALORA LA AUTENTICIDAD, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA INCLUSIVIDAD POR ENCIMA DE TODO".

abrir una conversación. Con el dulcificador logramos convertir un momento incómodo en una experiencia divertida, auténtica y compartible. Y eso es lo que hace que una marca esté realmente presente en la vida de las personas".

Estrategias social first: invitar a ser parte de una experiencia

En un mundo donde las audiencias están fragmentadas, construir relevancia no es cuestión de visibilidad, sino de confianza, conexión y participación. Unilever se posiciona como pionera en esta nueva era del marketing, marcando un camino que redefine cómo las marcas se relacionan con las personas. A través de estrategias social first y un enfoque basado en comunidades, la compañía lidera la transformación hacia un marketing que deja de hablarle a las audiencias para invitarlas a ser parte de experiencias auténticas, relevantes y culturalmente significativas.



TU MATE, TU TIEMPO

Todos estos sabores para vos

Menta • Burrito • Manzanilla • Clásica • Naranja • Limón • Especial



ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Pueyrredón 65 (EP) CP 2400 San Francisco
Córdoba • Argentina

☎ (3564) 437756 ✉ info@yerbalaacumbrecita.com.ar

“Una parte fundamental tiene que ver con conocer y definir a nuestras comunidades. A quién, de qué manera y qué voy a crear para ese público. No cambió el hacer foco en el consumidor, sino en entender esos territorios y subcomunidades en donde están nuestros consumidores”, destacó María Cecilia Peña, Marketing Manager Dressings Argentina en Unilever. Ya no importa tanto lo que dicen las marcas de sí mismas, sino lo que otros dicen de ellas. La relevancia se construye resonando localmente, sumándonos con sentido a comunidades, intereses compartidos y voces que generan confianza. Un caso de éxito es Historias de Heladera, una serie web lanzada por Hellmann ‘s y protagonizada por Migue Granados que pone foco en la cocina cotidiana, con humor y autenticidad como ingredientes centrales.



Napse 

MEJORA LA EFICIENCIA OPERATIVA

Reduce costos y ofrece una mejor experiencia a tus clientes con **soluciones robustas** de comercio unificado probadas en el mercado.

Integra tus canales de venta online y físicos para brindar una jornada de compra fluida y aumentar tus ventas.



CONTÁCTANOS



“UNA PARTE FUNDAMENTAL TIENE QUE VER CON CONOCER Y DEFINIR A NUESTRAS COMUNIDADES. A QUIÉN, DE QUÉ MANERA Y QUÉ VOY A CREAR PARA ESE PÚBLICO. NO CAMBIÓ EL HACER FOCO EN EL CONSUMIDOR, SINO EN ENTENDER ESOS TERRITORIOS Y SUBCOMUNIDADES EN DONDE ESTÁN NUESTROS CONSUMIDORES”.

Con una estrategia digital integral, la serie tuvo a YouTube como plataforma principal. Este proyecto representó un cambio de paradigma para la marca, que pasó de ser anunciante a convertirse en creadora de contenido, adoptando un lenguaje audiovisual adaptado a los hábitos de consumo contemporáneos.

“Entendimos dónde queríamos estar, qué medio queríamos estar. Esto nos permitió aumentar un +1900% de suscriptores en el canal de la

plataforma y contamos con +8,4 millones de visualizaciones. Si vos me decías hace dos años, tres años, tu canal, o sea, tu medio principal iba a ser YouTube para tu comunicación, yo te diría ‘y la verdad me parece que no es’. Luego entendimos que ahí estaba nuestra comunidad.”, mencionó Peña en el episodio.

En un entorno cada vez más saturado de estímulos, el verdadero desafío para las marcas es encontrar formas auténticas de contribuir a las conversaciones, comunidades y culturas, generando vínculos reales con las personas. El marketing del deseo reemplaza a los viejos manuales y construye relaciones significativas. Hoy, más que nunca, el marketing se consolida como un motor estratégico de crecimiento, basado en la escucha activa, la agilidad, el uso inteligente de la data y la construcción de marcas con propósito que logren resonar culturalmente. Los paradigmas tradicionales quedaron atrás, pero la oportunidad de conectar con las personas -y al mismo tiempo potenciar el negocio- nunca fue tan grande. 



SOMOS ESPECIALISTAS EN MARCAS BLANCAS.

- ✓ Calidad garantizada
- ✓ Producción confiable
- ✓ Tu marca, en manos expertas

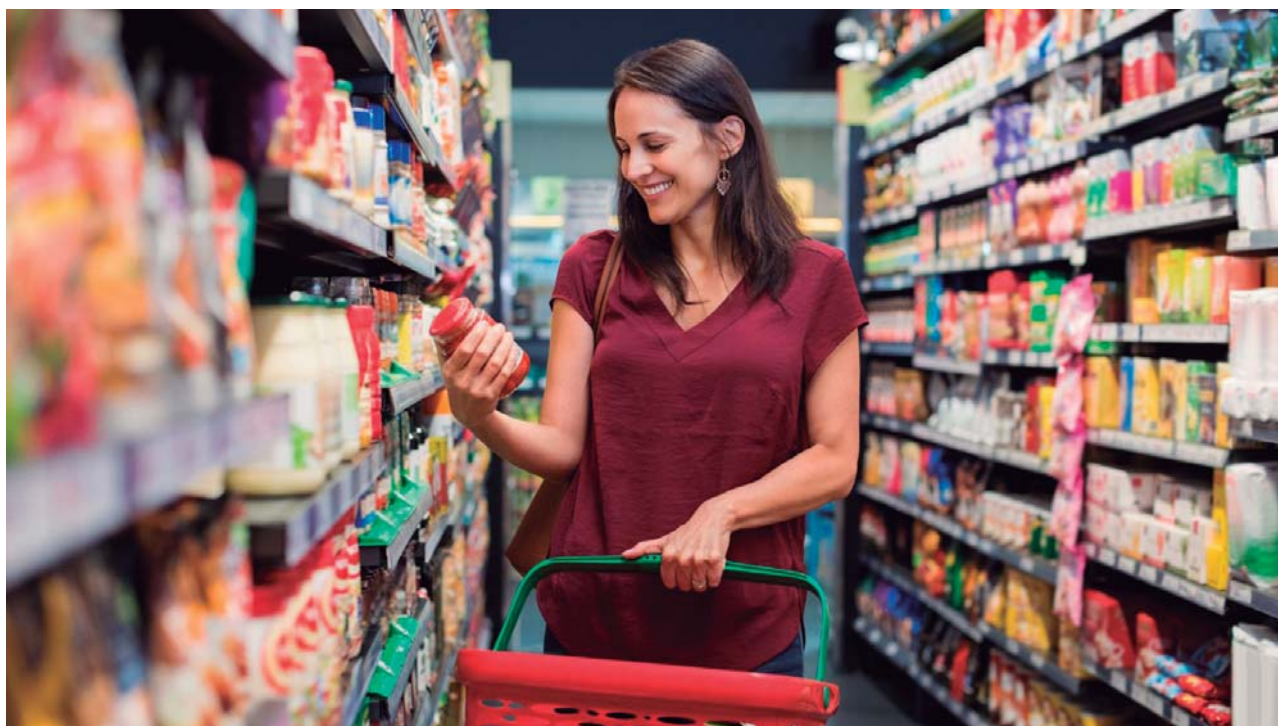
FABRICAMOS: LEGUMBRES | TOMATADOS | VEGETALES EN TETRA RECART 340g

**Tu proyecto, nuestra experiencia.
¡Sumate ahora!**

Análisis.

CLAVES DE ASPIRACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR ARGENTINO

Nueve de cada 10 argentinos consideran fundamental darse un gustito para mantener el ánimo. Ya no se trata solo de pagar más por calidad o rendimiento, sino de invertir en momentos significativos: un regalo, una ocasión especial, un reconocimiento social o la identificación con valores compartidos.



En un mercado argentino que se abre cada vez más al mundo, el consumidor enfrenta una dualidad que redefine sus elecciones: el orgullo por lo nacional y la atracción por lo global. El último estudio del Trend LAB de Youniversal, consultora especializada en investigación y tendencias, revela que los argentinos valoran lo local porque representa apoyo a la industria y sentido de pertenencia, pero al mismo tiempo sienten fascinación por lo importado, asociado a conexión con el mundo, prestigio y diferenciación social.

El “gustito” como acto de resistencia y derecho emocional

Más allá del origen de los productos, lo que hoy se vuelve central es la posibilidad de acceder a un placer que supere lo básico. En un contexto de ajuste y consumo racional, el «gustito» funciona como micro-recompensa, un derecho emocional que equilibra tensiones y legitima el esfuerzo cotidiano. Según el estudio, 9 de cada 10 argentinos consideran fundamental darse un gustito para mantener el ánimo.

ALMACOR

FRANQUICIAS

LLEVÁ TU SUPERMERCADO A OTRO NIVEL.



CON MÁS DE **70 LOCALES** Y **40 AÑOS** DE TRAYECTORIA
INVITAMOS A SUMARTE A LA
MAYOR CADENA DE FRANQUICIAS DEL INTERIOR DEL PAÍS.
CÓRDOBA, CATAMARCA, SAN LUÍS, LA RIOJA,
SANTIAGO DEL ESTERO Y SANTA CRUZ.



CONOCÉ MÁS ENTRANDO A
www.almacor.com.ar/franquicias
infofranquicias@almacor.com.ar



ALMACOR
Cooperativa Ltda.

CONSUMO

Ya no se trata solo de pagar más por calidad o rendimiento, sino de invertir en momentos significativos: un regalo, una ocasión especial, un reconocimiento social o la identificación con valores compartidos.

Nacional: orgullo en clave de tendencia

El consumo local adquiere hoy una densidad renovada. Comprar argentino no solo significa pragmatismo económico, sino también ser parte de una narrativa cultural que gana proyección internacional. Diseño, gastronomía, música y talento creativo se convierten en banderas de orgullo nacional. Para el 72% que prefiere productos argentinos, el gesto va más allá de la conveniencia: es una manera de sostener identidad y conectar con un país que empieza a “ponerse de moda”.



Importado: aspiración y ventana al mundo

En paralelo, lo importado conserva su atractivo aspiracional. El 39% de los consumidores lo elige porque los hace sentir parte del mundo. Representa inclusión, cosmopolitismo y la posibilidad de trasladar al día a día un pedazo de esa experiencia global.



GRUPO PREVISORA DEL PARANÁ

Tu tranquilidad hoy, para disfruta del futuro
con muchos

Beneficios

 **800.000**
Afiliados

Afiliate con tu grupo familiar, es fácil y rápido

ESTAMOS EN 5 PROVINCIAS



El nuevo terreno del valor demarca

La investigación muestra que el valor de marca ya no se limita a lo tangible. El diferencial se juega en el plano simbólico: prestigio, pertenencia, innovación y emociones compartidas. De hecho, mientras en diciembre de 2024 el consumidor justificaba pagar más por calidad y rendimiento, en la última medición del estudio en 2025 crecieron los motivos emocionales: regalos, celebraciones y micro-recompensas que sostienen identidad y pertenencia. Como resume Ximena Díaz Alarcón, CEO y Cofundadora de Youniversal: "El consumidor argentino quiere sentirse parte del mundo, pero sin perder su identidad. Lo nacional genera orgullo, lo global aspiración. Las marcas que logren integrar ambas dimensiones serán las que lideren el nuevo escenario".

Implicancias para las marcas

La apertura del mercado significa que las marcas locales ya no compiten solo entre sí, sino con todo lo que ingresa de afuera. Esto eleva la vara: ya no

alcanza con precios convenientes, el consumidor exige calidad, innovación, prestigio y conexión emocional. El estudio confirma que los argentinos están dispuestos a pagar más por aquellas marcas que les ofrezcan beneficios diferenciales: superioridad en calidad, prestigio social, innovación constante o identificación con valores. En los jóvenes, esta dualidad se hace aún más visible: apoyan lo nacional, pero también buscan diferenciarse a través de lo importado.

Oportunidad en la tensión

Hoy el consumidor argentino no se conforma con lo disponible: compara, busca prestigio y quiere sentirse parte de un mundo más amplio. La tensión entre orgullo nacional y aspiración global no es un obstáculo, sino un terreno fértil para las marcas. Las que logren ser auténticas, innovadoras y emocionalmente relevantes -respetando la identidad local mientras conectan con el deseo de inclusión global- serán las que sostengan relevancia y consigan crecer. 

Croppers

COMPARTÍ Y DISFRUTA EL SABOR DE LO NATURAL.



[CROPPERS.COM.AR](https://croppers.com.ar)

  [CROPPERSOK](https://www.facebook.com/croppersok)





Estudio de KPMG.

LA REINVENCIÓN DEL RETAIL: EL FUTURO YA LLEGÓ CON DATOS, IA Y UN PLAN SUSTENTABLE

Algunas tendencias han evolucionado para transformarse en buenas prácticas dentro de la industria del consumo masivo. La preponderancia de los datos y la inteligencia artificial, así como la sustentabilidad son algunos ejemplos de un movimiento que está dejando a la vista un nuevo escenario.

Incrementar la eficiencia y la productividad, reducir costos, alcanzar economías de escala, mejorar la sostenibilidad en los procesos productivos y diversificar y rediseñar la cadena de suministro, son las tendencias que están redefiniendo el retail a nivel latinoamericano, según un estudio de la consultora KPMG. Allí enumeran algunas tendencias que ya dejaron de serlo para convertirse en una realidad, tanto en el retail como en el consumo masivo.

El reinado de los datos

La recopilación de datos y el análisis exhaustivo y eficiente de los mismos conforman determinantes

excluyentes del desempeño actual de las empresas en ésta y en cualquier otra industria. “Esto no solo implica disponer de la capacidad y las tecnologías para poder capturar masivamente grandes cantidades de datos, sino también las habilidades y herramientas necesarias para poder procesar, analizar y, aún más importante, interpretar esa información, y así extraer valiosos conocimientos que revelen actitudes y hábitos de compra de los consumidores, nuevas ‘necesidades’ y demandas potenciales, o permitir que los líderes tomen decisiones informadas”, indican los expertos de KPMG. Para ellos, “Los datos son números, letras o símbolos que deben ser interpretados y contextualizados para ser útiles y funcionales a un objetivo.

Tal interpretación puede revelar patrones, tendencias, correlaciones y otra información relevante para tomar decisiones, mejorar procesos, productos y servicios, manejar inventarios y optimizar el funcionamiento de la cadena de suministros, entre otros beneficios. Para lograr estas capacidades, el análisis de datos y la inteligencia artificial son prácticas y tecnologías fundamentales, ya que mientras la primera está compuesta de las herramientas y técnicas de procesado que permiten convertir datos crudos en conocimientos, que son una fuente muy rica de datos sin procesar para el retail, la segunda (particularmente el machine learning, o ML) puede automatizar y acelerar el proceso, sobre todo cuando se manejan grandes volúmenes de información". No obstante, indica el estudio, para que estas tecnologías o herramientas funcionen correctamente y cumplan su propósito, la calidad de los datos resulta decisiva, ya que si éstos no son suficientes o fiables, están mal capturados, son inoportunos o su calidad no es aceptable, los resultados tampoco lo serán. Por lo tanto, la estrategia de datos de una organización no solo debe considerar las tecnologías de análisis y procesado, sino la disponibilidad de una estructura que permita capturar, resguardar y utilizar la información de manera oportuna, certera y respetando los estándares de calidad y privacidad; aspectos que son característicos de una buena estructura de gobernanza.

Pero ¿qué significa esto para la industria de consumo? Según los expertos de la consultora "en la actualidad, los minoristas recopilan datos de sus clientes y proveedores mediante transacciones, programas de fidelización, recibos digitales, terminales, seguimiento de compras, productos buscados y deseados, comentarios en redes sociales, gamificación y tecnología inteligente en la tienda, así como a través de los sistemas de planeamiento de recursos (ERP) y gestión de pedidos (OMS), entre muchos otros. Posteriormente, asumiendo que se posee la calidad y cantidad necesaria, los datos recolectados pueden ser analizados mediante el uso de las tecnologías y herramientas comentadas previamente, que son capaces de gestionar y manejar grandes volúmenes de información para generar distintos resultados, los que pueden ir desde outputs sencillos, como el análisis descriptivo, hasta más avanzados como la minería de datos, el análisis de correlación y econométrico, la construcción de algoritmos, o los estudios predictivos (por ejemplo, para realizar forecasts de ventas, o para estimar la probabilidad de suceso de un evento y su impacto en el negocio) y prescriptivos (es decir, el que utiliza los resultados obtenidos en los análisis anteriores para proponer acciones), sin olvidar los sistemas de IA, como el machine learning (ML), que pueden hacer todo lo anterior de manera automática y mucho más rápida".



Inteligencia Artificial

Según señalan algunos estudios que han indagado sobre la importancia de la AI como inversión corporativa¹¹, esta tecnología y sus ramificaciones (es decir GenAI, VisionAI y AgenticAI, por mencionar las más relevantes), han estado escalando varios peldaños en las prioridades de inversión de las empresas en el último año, no solo por la potencialidad que representan en términos de generación de ingresos, nuevos productos y capacidades, sino por la recuperación acelerada de la inversión que están demostrando en la práctica. “Dentro de la industria minorista, por ejemplo, la AI está aplicándose a operaciones cotidianas como pronósticos, recomendaciones, análisis de tiendas, publicidad, estrategia de precios, gestión de inventarios o, por ejemplo, para mejorar considerablemente la experiencia del cliente. Un paso más atrás, la AI generativa, que tiene la capacidad de generar texto, imágenes y otros outputs a partir de prompts, y ‘aprender’ del proceso para luego generar nuevos resultados, está

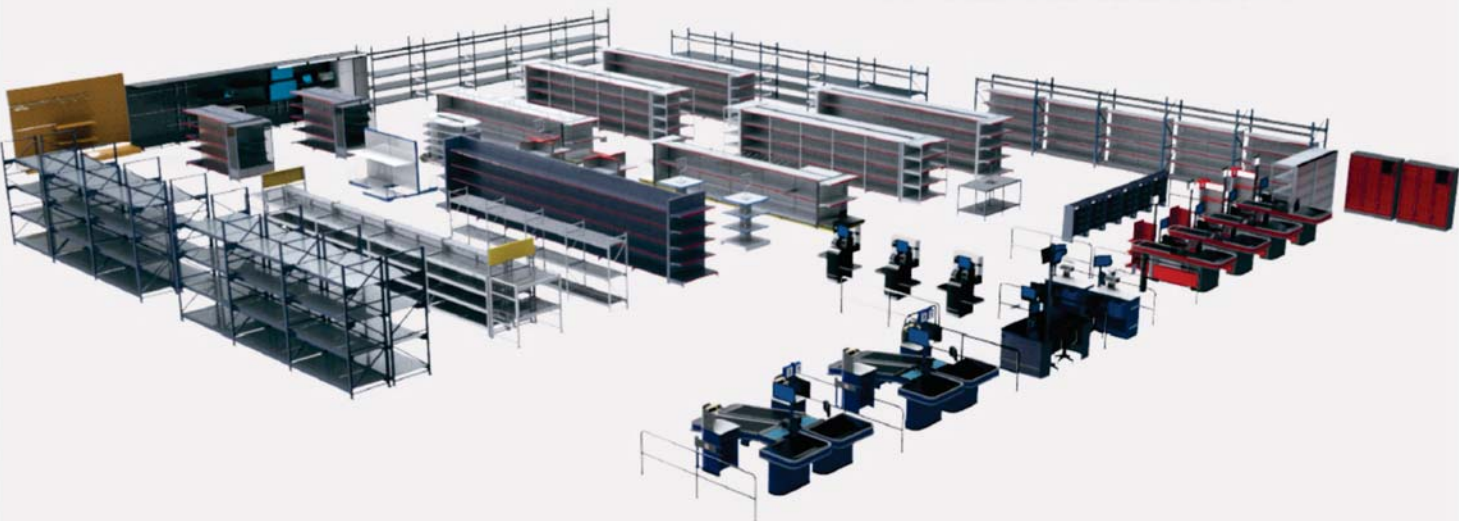


utilizándose para crear experiencias, campañas y productos hiper personalizados, controlar el flujo de personas y el movimiento en las góndolas, así como para optimizar el funcionamiento de la cadena de suministros.



Anclamar
Industria Metalúrgica SA

**Más de 45 años fabricando
equipamiento comercial y sistemas
de almacenamiento.**



Soluciones robustas, personalizadas y de alta calidad.

Trabajamos junto a las principales cadenas del país, brindando asesoramiento y soporte postventa en cada proyecto.

**Hablemos de tu
próximo proyecto**



www.anclamar.com



ventas1@anclamar.com



+54 9 11 2418 1250

A modo de ejemplo, GenAI está en el centro de lo que actualmente conocemos como comercio electrónico intuitivo, es decir la metodología por medio de la cual se están creando plataformas y sitios de comercio electrónico totalmente personalizados, buscando así replicar la experiencia de compra en línea con aquella que los clientes obtienen en las tiendas físicas, y cuya demanda no se encuentra limitada a la recopilación de datos oportunos y fiables, sino también al uso de otras tecnologías complementarias”, dicen desde KPMG. Pero la incidencia de la AI en este sector no termina allí. “La AI autónoma (conocida como Agentic AI), que representa el siguiente paso en la evolución de GenAI al ser capaz de hacer todo lo que ésta realiza pero de manera independiente, automática y sin supervisión humana, a pesar de que aún se encuentra en la frontera de implementación en la mayoría de las industrias, ya está dando sus primeros pasos en el retail mediante sistemas que identifican patrones de demanda y reubican productos automáticamente,

analizan datos y sugieren cambios en los precios, o interactúan con los clientes en tiempo real y ayudan a los empleados en sus tareas. Como puede apreciarse, ‘el cielo es el límite’, explica el estudio.

Sostenibilidad y Economía Circular

Los minoristas cuyas estrategias de negocio estén centradas en el cliente, deberán también enfocar sus esfuerzos en los aspectos relacionados a la sostenibilidad –hoy fuertemente apoyada en las prácticas de economía circular–, incluidos en las pautas ambientales, sociale y de gobierno corporativo (mejor conocidas como ESG), indican desde la consultora.

Para los expertos, “Estos elementos continúan ganando peso en la industria, desde que se han integrado completamente en cómo las empresas operan sus tiendas físicas y en línea, interactúan con sus clientes, trabajan con proveedores y sacan provecho de sus datos y tecnología.

con lo
mejor de
nosotros





Asimismo, son temas que han ganado terreno en las agendas de los reguladores, inversionistas, empleados y consumidores, fundamentalmente por los cambios normativos que operan o pueden operar (en el corto a mediano plazo) en aquellos mercados donde los minoristas están instalados, siendo además una fuente de nuevas oportunidades comerciales”.

Y agregan que “de hecho, no es un secreto que las empresas minoristas continúan invirtiendo y apostando a diversos aspectos relacionados a la sostenibilidad para impulsar su crecimiento. Esta es una de las conclusiones a las cuales siguen arribando los líderes y especialistas del sector, quienes no dejan de exaltar la importancia de revelar cuáles son los valores que persigue o suscribe una empresa –y que, necesariamente, están vinculados a su propósito–, así como el lugar que hoy debe ocupar el consumidor cuyas preferencias están orientadas a la sostenibilidad, y la necesidad de colaborar con otros agentes para potenciar la descarbonización en toda la cadena de suministros, advirtiéndolo al mismo tiempo sobre el crecimiento de las prácticas vinculadas a la economía circular y el impacto ambiental que puede tener el avance tecnológico, especialmente ante la rápida adopción de la AI y el uso desproporcionado o ineficiente de los datos”.

Invertir en innovación

Como conclusión, los expertos de KPMG dicen que “para incorporar estas tendencias y consolidar las mejores prácticas dentro de una estrategia integral, las empresas del sector deberán continuar

invirtiendo en innovación y tecnología, con especial énfasis en la gestión de datos y la inteligencia artificial (AI). El foco de estas inversiones debe estar puesto en el propósito y el valor potencial que puedan generar: ya sea para mejorar la competitividad, impulsar el crecimiento y la productividad, respaldar nuevas estrategias de negocio o enriquecer la experiencia del cliente. En el ámbito minorista, la AI ya se aplica en áreas como pronósticos de demanda, recomendaciones personalizadas, análisis de tiendas, publicidad, fijación de precios, gestión de inventarios y optimización de la experiencia del consumidor”. Sin embargo, agregan, “es fundamental que estas transformaciones tecnológicas se realicen con una intención clara, ya que el avance tecnológico por sí solo no garantiza la creación de valor. Por ello, resulta clave definir o estimar los resultados comerciales esperados antes de realizar cualquier inversión, sobre todo en una industria como la del retail, de márgenes históricamente bajos y, en la cual, la asignación de recursos debe realizarse con eficiencia y un ‘ojo clínico’. Por último, sostienen que “la sostenibilidad continuará siendo un eje estratégico para el retail, al igual que para otros sectores productivos. Su integración transversal en las operaciones, la relación con clientes y proveedores, y el uso de datos y tecnología, será cada vez más determinante. En este sentido, será clave comunicar con claridad el propósito y los valores de la empresa, priorizar al consumidor con conciencia ambiental, fomentar la colaboración en la cadena de valor para avanzar en la descarbonización y la economía circular, y comprender el impacto ambiental de las tecnologías utilizadas”. 

Hergo

EL MAYORISTA DE MAR DEL PLATA

PRIMERAS MARCAS AL MEJOR PRECIO

www.hergo.com.ar |   [hergomayorista](#)

Nuevos recursos.

LAS EXPERIENCIAS COMO NARRATIVA ESTRATÉGICA PARA LAS MARCAS

En 2025, los consumidores no solo compran productos. Compran narrativas en las que creen. Las marcas que comprendan esto no solo serán recordadas: serán compartidas, imitadas y defendidas.



En una economía de la atención fragmentada y saturada de estímulos, captar el interés del consumidor ya no basta. Las marcas líderes se están alejando del enfoque puramente táctico de eventos masivos y están apostando por las activaciones narrativas, diseñadas no solo para sorprender, sino para construir sentido, conexión emocional y recuerdo cultural.

“La activación no empieza con un escenario, empieza con una historia. Si no hay un relato anclado en los valores de la marca y en lo que realmente le importa a la audiencia, lo demás se vuelve meramente decorativo, afirma Natalia Sánchez, Business Development Director en another, grupo independiente de comunicación estratégica con presencia en 21 países.

Storytelling: del recurso creativo al sistema de reputación

Durante años, el storytelling fue tratado como una herramienta opcional. Hoy, se ha convertido en una arquitectura estratégica que permite a las marcas construir identidad y reputación desde la experiencia. Ya no se trata solo de contar lo que la marca es, sino de demostrarlo en cada interacción vivencial con su audiencia. De hecho, un estudio reciente de Quirk’s revela que el 56/ % de los consumidores declara haber generado una conexión emocional con una marca gracias a una activación, en contraste con solo 16/ % que afirma lo mismo tras ver publicidad tradicional. Además, el 69/ % prefiere experiencias de marca frente a anuncios, considerándolas más relevantes (51/ %).



ECO

Supermercados

**Ofertas reales
todos los días**

Pedidos telefónicos
Entregas a domicilio

Siempre cerca suyo

Nuestras sucursales:

ECO 3 - TUCUMAN / Tucumán 549 / Tel. 0230-4433750

ECO 7 - RIVADAVIA / Rivadavia 840 / Tel. 0230-4430871

ECO 8 - LAGARTOS C.C. / Panamericana Km 46 / Tel. 0230-4666218

ECO 12 - ARECO / Ruta 8 y Alvear / Tel. 02326-456444

ECO 14 - TORRES DEL SOL / Panamericana Km 50 / Tel. 0230-4644210

ECO 15 - SAN DIEGO C.C. / Ruta 25. Km 7,5 / Tel. 0237-4830684

SUPERMERCADOS EXPRESS / Caamaño 1175 / Tel. 0230-4666400

ECO 20 - ECOS DEL PILAR / Av. Tomás Márquez 1238 / Tel. 0230-4664777

ECO 21 - CAAMAÑO / Caamaño 1270 / Tel. 0230-4386207

ECO 22 - NUEVA - PILARÁ / Lavalle 995 / Tel. 0230-4438816

El impacto de estas experiencias es medible. Conforme a datos de G2, el 90/ % de los consumidores está más dispuesto a comprar después de vivir una experiencia de marca. Y no solo eso: el 98/ % de los participantes genera contenido digital (como reels, fotos o menciones), de acuerdo con WinSavvy, lo que convierte estas experiencias en auténticos catalizadores de visibilidad orgánica.

La experta en marketing experiencial de another, Natalia Sánchez lo resume de manera contundente: "El verdadero ROI de una activación no se mide solo en tráfico o alcance, sino en capital emocional: qué historia se lleva el consumidor, cómo la comparte y cómo la recuerda".

Esta noción se alinea con el auge del ROX (Return on Experience), una métrica emergente que evalúa el valor de marca a partir del impacto emocional. Según la publicación especializada Return on Experience (ROX): Why It's the Metric Brands Can't Ignore in 2025, los clientes emocionalmente conectados tienen un valor de vida 306/ % superior al de consumidores sin vínculos



emocionales con la marca. "Contar con un espacio pensado para la experiencia -y no solo para el evento- le permite a la marca tener control narrativo, coherencia visual y mayor aprovechamiento del contenido generado. La activación se vuelve un escenario vivo de la identidad de marca, no solo un punto de contacto temporal", explica Natalia Sánchez, especialista en marketing experiencial.

Sigo siendo yo



www.tena.com.ar   

CONOCÉ NUESTRA LÍNEA COMPLETA PARA LA INCONTINENCIA



PROTECTORES Y TOALLAS

GOTEOS LEVES A MODERADOS



LÍNEA PANTS

INCONTINENCIA MODERADA A FUERTE



LÍNEA SLIP

INCONTINENCIA FUERTE

Influencers: coproductores, no amplificadores

Las marcas también están redefiniendo la participación de influencers. En lugar de ser voceros posteriores a la acción, ahora son coproductores que participan desde la fase conceptual de las activaciones. Este enfoque genera autenticidad, legitimidad y mayor engagement. El interés por este tipo de experiencias es creciente. El mismo estudio de Quirk's señala que el 80/ % de los consumidores ha participado o desea participar en una activación de marca. Este dato es especialmente relevante entre las generaciones más jóvenes, que valoran las experiencias significativas por encima de los mensajes aspiracionales. Otro error común es concebir la activación como el contenido en sí. La realidad es que una buena experiencia es el disparador de múltiples narrativas, no su final. En este sentido, Limelight Platform confirma que el 98/ % de los asistentes crea contenido relacionado de forma espontánea.

Algunas firmas como Good Kids ya integran herramientas CRM (Customer Relationship Management) y grupos de control para medir con precisión la influencia de estas experiencias en tráfico, conversión y fidelización, incluyendo métricas menos visibles como el dark social.

Más que eventos: significado cultural

Finalmente, las marcas que apuestan por esta estrategia no buscan solo reunir multitudes, sino ocupar un lugar significativo en la cultura. Como concluye Natalia Sánchez: "Una activación bien hecha no se mide solo por los asistentes, sino por el lugar que ocupa en la conversación cultural. Cuando una marca logra eso, no está solo vendiendo: está construyendo significado". En 2025, los consumidores no solo compran productos. Compran narrativas en las que creen. Las marcas que comprendan esto no solo serán recordadas: serán compartidas, imitadas y defendidas. 



¡NUEVAS 2 VARIEDADES!

¡TUS STREAMS AHORA MÁS DULCES QUE NUNCA!

POKER UP

EXCESO EN AZÚCARES
EXCESO EN GRASAS SATURADAS
EXCESO EN CALORÍAS

Nonna STREAMER

mini DUO RELLENAS

FRAMBUESAS Y CHOCOLATE BLANCO

160g

EXCESO EN AZÚCARES
EXCESO EN GRASAS SATURADAS
EXCESO EN CALORÍAS

Nonna STREAMER

SURTI2

COMBUSTIBLE RELLENOS DE FRAMBUESAS CON CHOCOLATE BLANCO Y NUESTROS MANTECOS

160g



SEGUINOS! 



Delicias de la Nonna

Y Nonna STREAMER

@galletitasdeliciasdelanonna

www.deliciasdelanonna.com.ar



Empresas familiares.

TRANSFORMARSE PARA CRECER SIN PERDER LOS VALORES

Para lograr el crecimiento esperado en estas empresas se requiere prestar especial atención al rendimiento financiero, la sostenibilidad intergeneracional y la voluntad de evolución a través de una inversión estratégica.

Las empresas familiares son la columna vertebral de las economías mundiales y representan una parte significativa del PIB y el empleo global. A medida que los líderes de estas empresas se enfrentan a las cambiantes condiciones del mercado, identificar y aprovechar los motores de crecimiento se vuelve esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, en una era definida por los rápidos avances tecnológicos, los cambios en el mercado global y las crecientes responsabilidades ambientales y sociales, la propia definición de

crecimiento está cambiando. Hoy, el crecimiento no es solo la expansión financiera, se trata de desarrollar la adaptabilidad, fortalecer el propósito y contribuir a un futuro más sostenible.

“En una empresa familiar para lograr el crecimiento esperado se requiere prestar especial atención al rendimiento financiero, la sostenibilidad intergeneracional y la voluntad de evolución a través de una inversión estratégica”, explica Emiliano, socio líder de Private Enterprise KPMG Argentina, consultora que presentó el “Informe global de empresas familiares 2025.”





“EN UNA EMPRESA FAMILIAR PARA LOGRAR EL CRECIMIENTO ESPERADO SE REQUIERE PRESTAR ESPECIAL ATENCIÓN AL RENDIMIENTO FINANCIERO, LA SOSTENIBILIDAD INTERGENERACIONAL Y LA VOLUNTAD DE EVOLUCIÓN A TRAVÉS DE UNA INVERSIÓN ESTRATÉGICA”.

Crecimiento estratégico a través de valores y propósito”, cuyo objetivo es entender cómo las empresas familiares pueden crecer de forma sostenible, preservando su legado y adaptándose a los desafíos contemporáneos: sucesión generacional, sostenibilidad, innovación y gobernanza.

El estudio fue elaborado en colaboración con STEP Project Global Consortium y KPMG Private Enterprise, S

e entrevistaron a 2.683 empresas familiares de 80 países con un promedio de antigüedad de 42 años. Entre las conclusiones se explica que el crecimiento debe ser intencional y alineado con valores familiares; que la sostenibilidad y la innovación son estratégicas y no un tema accesorio; que la gobernanza profesional y la planificación sucesoria son críticas para la continuidad; y que las Family Offices y el capital externo ofrecen nuevas vías de

expansión sin perder el control familiar. De hecho, del informe surge que el 60% de los encuestados admitieron que realizaron operaciones de M&A adquiriendo otras empresas familiares; que en Europa la mayor inversión la hacen en tecnologías limpias y energía renovable; en tanto que en Américas hay una fuerte orientación hacia el bienestar de los empleados.

Para Robyn Langsford, líder global de KPMG Private Enterprise, “las empresas familiares están ampliando su visión, donde el éxito no se limita a la sucesión, sino a una transición significativa del capital entre generaciones”.

Las empresas familiares están ampliando su visión, imaginando nuevos mercados, nuevas funcionalidades y redefiniendo el éxito no solo como una sucesión, sino como una transición significativa de propósito y capital a lo largo de las generaciones. Esta transformación está impulsada por algo más profundo: un sentido de propósito basado en los valores familiares, la responsabilidad con la comunidad y una visión a largo plazo que considera la sostenibilidad como un imperativo estratégico. Es esta capacidad de ofrecer valor lo que distingue a las empresas familiares exitosas.

La transición

Una de las principales maneras en que las familias están redefiniendo el éxito es evolucionando de modelos liderados por el fundador a modelos familiares y, finalmente, a modelos de propiedad familiar. Cada uno refleja un cambio en la forma en que la familia se relaciona con la empresa.

Normalmente, una familia empresaria adopta un enfoque más estructurado y profesionalizado, centrándose en la estructura y la gobernanza del consejo de administración y en el desarrollo de foros o consejos familiares independientes. Algunas han crecido tanto que la representación en los consejos familiares está sujeta a normas y directrices formales. En esencia, una familia empresaria es la familia que acepta dar un paso atrás y reconocer la capacidad y las habilidades de otros gerentes para poder mejorar el valor de sus intereses más allá de su propia capacidad para hacerlo.

Otras de las conclusiones del informe son:

- **Gobernanza efectiva:** La existencia de directorios formales mejora el rendimiento y la sostenibilidad.
- **Sostenibilidad como motor de crecimiento:** ESG (ambiental, social y gobernanza) ya no es algo opcional.
- **Capital de crecimiento y M&A:** Las fusiones, adquisiciones y el capital externo son claves para escalar.
- **Empresas familiares y oficinas familiares:** Las Family Offices juegan un rol estratégico en la gestión patrimonial y en la inversión alineada con los valores familiares.
- **Transición generacional:** Se destaca la evolución de “familia en negocios” a “familia empresarial”, con estructuras más profesionalizadas.

En cuanto a las acciones que deben tomar las empresas familiares para su transformación y consolidación en estos tiempos altamente competitivos, se pueden mencionar las siguientes:

- 1. Diversificación de las fuentes de ingresos:** Explorar nuevos mercados, productos o servicios para reducir la dependencia de una única fuente de ingresos. Debatir a nivel directivo: ¿cuál es la estrategia de crecimiento de la empresa familiar?



Iluminación Buenos Aires

FABRICANTE DE ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN

Comercial · Decorativa · Industrial · Urbano
Asesoramiento Técnico a Profesionales
Proyectos y Cálculos Lumínicos
Desarrollo de diseños especiales a medida.

INDUSTRIA ARGENTINA



2. Fortalecer los sistemas y procesos financieros: Optimizar la rentabilidad mejorando los procesos operativos para reducir el desperdicio y aumentar la rentabilidad.

- Implementar controles financieros sólidos: evitar la mala gestión financiera manteniendo una contabilidad y presupuestos transparentes.

3. Fidelizar a los clientes: Aprovechar los valores familiares: utilizar la historia y el legado de la empresa construye una identidad de marca única. También mejorar la experiencia del cliente priorizando la calidad y la atención personalizada; invertir en marketing y presencia digital mediante el uso de redes sociales, marketing de contenidos; y optimización para motores de búsqueda (SEO) para llegar a nuevos clientes.

4. Fortalecer la gobernanza y el liderazgo empresarial: Separar los roles familiares y empresariales: establecer roles claros para los

“EN ESENCIA, UNA FAMILIA EMPRESARIA ES LA FAMILIA QUE ACEPTA DAR UN PASO ATRÁS Y RECONOCER LA CAPACIDAD Y LAS HABILIDADES DE OTROS GERENTES PARA PODER MEJORAR EL VALOR DE SUS INTERESES MÁS ALLÁ DE SU PROPIA CAPACIDAD PARA HACERLO”.

miembros de la familia en función de sus méritos, no solo de su linaje. Incorporar a líderes de empresas no familiares y asesores externos para presentar nuevas perspectivas y ampliar la base de habilidades.



En tu mesa todos los días 

GESTIÓN



PRESENTAMOS NUESTRAS NUEVAS CÁPSULAS

PARA QUE DISFRUTES
DE LOS MEJORES CAFÉS



COMPATIBLES CON MÁQUINAS NESCAFÉ®* DOLCE GUSTO®*

(*) NESCAFÉ® Dolce Gusto® son marcas registradas por Soci   des Produits Nestlé S.A. CABRALES S.A. es un fabricante autónomo no vinculado directa ni indirectamente a Soci   des Produits Nestlé S.A. La compatibilidad de las cápsulas CABRALES® es funcional al uso en las máquinas NESCAFÉ® Dolce Gusto® y no sustituye el uso de las cápsulas originales de Soci   des Produits Nestlé S.A.

5. Fomentar una cultura de innovación: Invertir en I+D: mantenerse a la vanguardia de las tendencias del sector mediante la mejora continua de productos o servicios; recopilar ideas de su plantilla; automatizar las operaciones; utilizar el análisis de datos; considerar la inteligencia artificial y adoptar estrategias de marketing digital.

6. Desarrollar y retener el talento: Capacitar a la próxima generación: ofrecer programas de desarrollo de liderazgo para los miembros de la familia. Atraer a los mejores talentos ofreciendo una remuneración competitiva y una sólida cultura empresarial para retener a los empleados calificados. Y, por último, fomentar la lealtad de los empleados reconociendo las contribuciones y ofreciendo oportunidades de desarrollo profesional.

7. Planificar la sucesión: Comenzar la planificación con suficiente antelación a la transición. Identificar y preparar a los futuros líderes; y trabajar con los titulares para ayudarlos a gestionar su propia transición.

“CAPACITAR A LA PRÓXIMA GENERACIÓN: OFRECER PROGRAMAS DE DESARROLLO DE LIDERAZGO PARA LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA. ATRAER A LOS MEJORES TALENTOS OFRECIENDO UNA REMUNERACIÓN COMPETITIVA Y UNA SÓLIDA CULTURA EMPRESARIAL PARA RETENER A LOS EMPLEADOS CALIFICADOS.

8. Estrategia: Alinear la estrategia de crecimiento de su empresa con la visión a largo plazo de la familia y el plan de sucesión de la propiedad.

9. Ampliar redes: Formar alianzas estratégicas: colaborar con otras empresas, proveedores o inversores para ampliar el alcance del mercado; interactuar con comunidades empresariales: unirse a grupos del sector o asociaciones de empresas familiares para aprender y crecer. 

Lavoisier 494
B1616GWJ Pablo Nogués
Provincia de Buenos Aires
+54-11-5530-8000



www.iflow21.com

INTEGRATED LOGISTICS FLOW



Logística

Alimentos Refrigerados y Congelados
eCommerce
Logística Internacional y Cargas Especiales
Energías Renovables - Oil&Gas
Back Office Supply
Cosmética y Salud
Moda Indumentaria
Co-Packing
Eventos y Marketing



LIDL PRUEBA UN NUEVO MODELO DE SUPERMERCADO

Lidl ha iniciado las pruebas de un nuevo concepto de tienda en Alemania que podría marcar el futuro de sus establecimientos en el resto de Europa y el mundo. El proyecto, denominado FK2025, ha comenzado a implementarse en una tienda de Lauffen am Neckar (Baden-Wurtemberg) y supone una revisión completa del diseño habitual del supermercado Lidl, desde el uso del color hasta la disposición de los productos y los elementos digitales. El formato introduce cambios en la organización del espacio. Los productos de oferta alimentaria ya no aparecen dispersos en pasillos transversales, sino agrupados en zonas específicas. Los artículos de no alimentación se mantienen en sus ubicaciones habituales, pero con mayor diferenciación por familias gracias a códigos de color. Además, los congeladores, que tradicionalmente se situaban en los muros laterales, han pasado al centro de la sala de ventas, y se otorga mayor protagonismo a la sección de vinos. ■

WALMART LLEGARÁ A ÁFRICA A FINALES DE 2026

Walmart anunció planes de abrir sus primeras tiendas de marca en Sudáfrica a finales de este año. Esta estrategia refuerza el compromiso de Walmart de ofrecer productos de alta calidad y asequibles a más clientes. Kath McLay, presidenta y CEO de Walmart International, comentó: “Las tiendas de Sudáfrica de Walmart ofrecerán una amplia gama de productos, incluyendo alimentos frescos, artículos básicos para el hogar, ropa y tecnología. Walmart también ofrecerá una variedad de productos de origen local. Al asociarse con proveedores y emprendedores sudafricanos, Walmart llevará al mercado sus característicos Precios Bajos Todos los Días y estándares globales, a la vez que celebra la rica cultura del país”. ■

CARREFOUR PARA VIAJEROS

Carrefour ha inaugurado este lunes su primer Carrefour City en un aeropuerto español. La Terminal 2 del Josep Tarradellas Barcelona-El Prat ha sido el lugar elegido por la cadena francesa de supermercados para implantar su modelo de tienda de proximidad. “Este hito en *travel retail* evidencia la capacidad de la compañía para adaptar su modelo comercial a cada entorno y acercarse a nuevos perfiles de clientes con soluciones ágiles, de calidad y a precios competitivos”, ha destacado la compañía en una nota informativa.

La nueva tienda Carrefour City del aeropuerto está pensada para viajeros, acompañantes y profesionales del recinto, ofreciendo una experiencia de compra rápida y práctica, con surtido *on-the-go*, frescos listos para consumir y los imprescindibles de conveniencia. ■

COSTCO SUPERA ESTIMACIONES DE GANANCIAS

Las ganancias de Costco Wholesale cumplieron con las expectativas de Wall Street después de preocupaciones de que los aranceles y la inflación en EE.UU. llevarían a un retroceso del consumidor e impactarían las ganancias del minorista. La cadena de supermercados reportó una ganancia por acción de \$5.87 sobre unos ingresos de \$86.16 mil millones para su ganancias del cuarto trimestre fiscal. Las ventas netas de Costco aumentaron un 8% a \$84.4 mil millones en comparación con \$78.2 mil millones en ventas netas durante el mismo trimestre del año pasado. Las ventas comparables en EE.UU. el último trimestre aumentaron un 6% sobre una base ajustada y crecieron un 6.4% para toda la compañía. El minorista vio un aumento en sus ventas de comercio electrónico con un incremento del 13.5%. ■



AMPLIAMOS NUESTRA PLANTA EN ESTEBAN ECHEVERRÍA

A nuestro predio de casi 6000m² se le anexaron 4000m² más de los cuales 2000m² son una nueva nave donde se está armando una línea de fabricación semi automática.



Hace **más de 3 décadas** brindamos soluciones integrales a la industria y al supermercadismo.



CHANGOS



CARRETAS



ZORRAS



CONTENEDORES



CARROS



RUEDAS Y HORQUILLAS



ROLL



escaneará el QR
y contactanos



info@garplast.com.ar



garplast.com.ar



11 5885-8712



Garmendia 4945
CABA



OKRs.

LA BRÚJULA ESTRATÉGICA QUE IMPULSA EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LAS EMPRESAS

Esta herramienta no solo facilita la medición del progreso, sino que transforma la cultura organizacional, impulsándola a desafiar sus límites y escalar nuevas “montañas”.



En un mercado globalizado y en constante evolución, la capacidad de definir y alcanzar objetivos ambiciosos es la clave para el crecimiento sostenido de cualquier organización. En este escenario, la metodología OKR (Objectives and Key Results) se posiciona como una tendencia creciente y fundamental, adoptada por miles de empresas líderes en tecnología y diversos sectores a nivel mundial.

Esta herramienta no solo facilita la medición del progreso, sino que transforma la cultura organizacional, impulsándola a desafiar sus límites y escalar nuevas “montañas”.

En un desayuno de networking que congregó a más de 30 profesionales, emprendedores y líderes empresariales, se llevó a cabo una profunda inmersión en el universo de los OKRs.

El evento, organizado por TKR The Key Results Company y la agencia de comunicación global Partner Press, tuvo lugar en el espacio de Workplace by IRSA, y contó con la destacada exposición de Pablo Croci, -CEO de TKR-, quien hace más de 20 años potencia a organizaciones para que transformen sus marcas, historias y alcancen resultados con esta metodología.

Su presentación generó un notable interés en la audiencia, ansiosa por aplicar estos principios en sus empresas, emprendimientos y planificación personal.

Entre los asistentes al encuentro se encontraban líderes de distintos sectores como las finanzas, los recursos humanos, la tecnología, el retail, la publicidad, entre otros.

El entusiasmo mostrado en el espacio destinado al workshop y posterior networking fue un claro indicio de que cada vez más organizaciones buscan adoptar los OKRs para no solo medir su éxito, sino para construir un futuro de crecimiento audaz y transformador.

La metodología OKR, que significa “Objectives and Key Results” (Objetivos y Resultados Clave), es un proceso de gestión que ayuda a las organizaciones a establecer metas claras y medibles, y a realizar un seguimiento del avance hacia ellas.



17 años

**COMPROMETIDOS EN BRINDAR
UNA EXPERIENCIA DE COMPRA
INIGUALABLE.**



BOLÍVAR
Av. Brown 554
Av. Lavalle 425

LAS FLORES
Av. Rivadavia 513

DAIREAUX
Av. Roca 363

9 DE JULIO
Cavallari 539

www.actualonline.com.ar

Fue conceptualizada por Andy Grove, directivo de Intel en los años 70 y 80, quien la implementó exitosamente para ganar el mercado de microprocesadores frente a Motorola. Posteriormente, John Doerr, quien también trabajó en Intel, la popularizó y escaló a través de su influyente libro "Measure What Matters". La anécdota más resonante de su difusión es la inversión temprana de Doerr en Google, condicionada a que Larry Page y Sergey Brin adoptaran los OKRs, una decisión que Google atribuye a su crecimiento exponencial de 10X. Hoy, empresas como Netflix, Spotify, y LinkedIn, entre otras miles, utilizan OKRs para desafiar sus objetivos. Durante su exposición, Pablo Croci desglosó los "superpoderes" de los OKRs, destacando los beneficios fundamentales que las organizaciones experimentan al implementar esta metodología:

- **Foco y compromiso con prioridades:** Permite identificar lo que realmente importa para los próximos períodos, promoviendo un compromiso claro y evitando la dispersión de esfuerzos. Croci enfatizó la importancia de la simplicidad, sugiriendo comenzar con un único

objetivo y no más de cuatro o cinco resultados clave, bajo el principio de que "menos es más".

- **Alinear y conectar el trabajo en equipo:** Los OKRs son intrínsecamente públicos y transparentes para todos en la organización, lo que fomenta la colaboración y elimina esfuerzos redundantes. Al conocer los objetivos de otros equipos, se construye una "orquesta" en la que cada instrumento contribuye armoniosamente.
- **Medir, mejorar y adueñarse:** La esencia de los OKRs es que "todo es medible y observable". Esto permite un seguimiento constante, identificar desviaciones, y aprender continuamente, mejorando la capacidad de la organización para estimar y proyectar escenarios futuros. Es un proceso de aprendizaje donde "seguramente van a fallar los primeros tres trimestres" y el error se convierte en aprendizaje. Es importante diferenciar -sostuvo- un Key Result de un KPI tradicional; mientras que un KPI mide el éxito o calidad de procesos existentes, un Key Result se enfoca en el grado de desafío y lleva la organización a un nuevo nivel.

DALE A TUS CLIENTES
UNA OPCIÓN DISTINTA

COLOSAL®
Sabores de la Patagonia

SALES SABORIZADAS
CON EL BLEND PERFECTO
PARA CADA MOMENTO

CONSULTANOS AL 2920579089

PROINSAL | **COLOSAL** | Sabor y alegría en tu mesa. | Conocé todos nuestros productos en colosal.com.ar hola@colosal.com.ar

- **Exigirse para desafiarse:** Los OKRs no están diseñados para un crecimiento conservador. Su propósito es “promover el desafío y la valentía”.

Los Key Results deben ser desafiantes pero alcanzables, con una “regla del 50%” que sugiere sentir un 50% de confianza y 50% de incertidumbre al definirlos, para asegurar que impliquen un verdadero “estiramiento”.

Croci subrayó la importancia de una clara definición de OKRs: “Una empresa con OKRs bien definidos es una empresa que se atreve a ir a un nuevo nivel. No se trata solo de medir, sino de tener la valentía de pensar en grande, alinear a todo el equipo hacia ese sueño y aprender constantemente en el camino”.

Y agregó: “Los OKRs transforman la cultura organizacional para que sea más ágil, colaborativa e innovadora, permitiendo que la empresa crezca y escale de forma significativa”.

Por su parte, Soledad Quijano, Directora de Partner Press, destacó: “En Partner Press, creemos



firmemente en el poder de la conexión y el intercambio de conocimientos. Eventos como este desayuno, co-organizado con tkr, son cruciales para el ecosistema empresarial, ya que brindan a los líderes de empresas herramientas probadas como los OKRs, que son esenciales para alcanzar objetivos trascendentes, impulsar la excelencia operativa y asegurar la sostenibilidad a largo plazo. El Workplace by IRSA, con su ambiente innovador y colaborativo, se consolida como el escenario ideal para fomentar estas interacciones de alto valor”. La implementación de OKRs representa un cambio cultural que implica una inversión de tiempo y un proceso continuo de configuración, seguimiento semanal, revisión de medio trimestre y cierre trimestral. 

EL SNACK MÁS **REBELDE**

Nuevas



MÁS SABOR, MÁS ACTITUD
¡MÁS PIPAS!

Estrategia.

EN BUSCA DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL

Mientras algunas marcas siguen enfocadas en llamar la atención, otras diseñan conversaciones que permanecen. Eso es talkability, una estrategia que conecta, genera comunidad y fortalece la reputación.



Hoy, ser recordado es más valioso que ser visto. Mientras algunas marcas siguen enfocadas en llamar la atención, otras diseñan conversaciones que permanecen.

Eso es talkability: no un golpe de suerte, sino una estrategia que conecta emocionalmente, genera comunidad y fortalece la reputación.

“La conversación no se improvisa. Las marcas que logran mantenerse presentes en la mente del consumidor son las que entienden que el talkability se diseña, no se viraliza por accidente”, explica Germán Romero, Business Development Director Executive en another, agencia especializada en comunicación estratégica en América Latina. Ahí es donde el marketing experiencial marca la diferencia: al generar experiencias cargadas de emoción, no solo detona la conversación, sino que fortalece la recordación y construye reputación a largo plazo.

Y hay razones para tomarlo en serio. De acuerdo con el informe Marketing Forecast 2026 | WGSN, el 74/ % de los CMOs de empresas Fortune 1000 planea aumentar su inversión en marketing experiencial este año, y un 66/ % de los consumidores afirma sentirse más positivo respecto a una marca tras vivir una experiencia en vivo. Esto confirma que generar conversación ya no es una consecuencia, sino una estrategia deliberada para construir valor de marca y conexión emocional.

Es por ello que el experto de another comparte estas cinco claves para construir un talkability estratégico y duradero:

1. Empezar con una narrativa, no con un formato:

El talkability no nace de un post ingenioso ni de un trend forzado: empieza con una historia clara y significativa. Una marca que no sabe qué quiere decir no tiene nada que otros quieran repetir.

Tu narrativa debe tener propósito, tono propio y una sensibilidad alineada con tu audiencia. Primero el “por qué”. Después el “cómo”.

2. Hablar con cultura, no solo con timing: Subirse tarde a una tendencia te vuelve irrelevante. Subirse sin entenderla, peligroso. Las marcas que realmente conectan no buscan dónde estar, sino por qué. El talkability más fuerte no ocurre cuando sigues la conversación, sino cuando la provocas con sentido. La cultura no se persigue: se interpreta.

3. Diseñar contenido que otros quieran contar: Si tu campaña no se comparte, no existe. El verdadero talkability ocurre cuando la audiencia siente que tu mensaje también es suyo. Construye desde la emoción, la utilidad o el orgullo de pertenecer. Y usa los formatos que viven donde vive tu comunidad: social media, video corto, experiencias compartibles. Porque si nadie habla de ti, nadie te recuerda.

4. Construir reputación, no solo visibilidad: Las marcas que apuestan por ser virales ganan un segundo de atención. Las que apuestan por ser relevantes construyen confianza, credibilidad y

permanencia. Invierte en relaciones públicas, en voz editorial y en consistencia. Ser trending no te vuelve importante. Ser recordado, sí.

5. El talkability no se improvisa: se diseña, se orquesta y se mide: La conversación no empieza en el primer post, sino en el brief. El talkability no es un efecto colateral, sino una estrategia que combina narrativa, creatividad, contexto cultural e intención. Aunque parezca espontáneo, la conversación se planifica: se incentiva con ideas compartibles, se acelera a través de la participación y se mide para entender su impacto real.

Para que una marca logre generar conversación, primero debe responder con claridad: ¿qué tensión cultural resuelve?, ¿por qué alguien querría hablar de esto? y ¿qué quiere que ocurra después de esa conversación?, afirma el experto de another, una de las agencias de comunicación con más presencia en LATAM. “Generar conversación es vital, pero si no hay una intención detrás -un propósito, una activación, un camino claro a la acción-, el eco termina vacío. El talkability debe ser tan estratégico como la conversión misma”, finaliza Germán Romero. 

SALSA BARBACOA CON SABOR A TRADICIÓN

SALSAS
KANSAS®



Procesos de cambio.

TRANSFORMACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU IMPACTO REAL

Un estudio revela las tensiones invisibles del cambio en las estructuras de las empresas en Argentina y la región. Solo 29% capitaliza el aprendizaje post-transformación: ¿qué pasa con el resto?

En el entorno empresarial marcado por la incertidumbre, la aceleración tecnológica y la necesidad de adaptabilidad, Integralis presenta su primer estudio sobre cómo se vive el cambio organizacional desde dentro de las empresas, donde se señala que la transformación organizacional dejó de ser un episodio aislado para convertirse en una condición permanente en las empresas de Argentina y la región.

Con más de 45 organizaciones participantes de 18 industrias -principalmente en Argentina y México- el informe ofrece una radiografía profunda de los procesos de transformación, desde la perspectiva de quienes los diseñan, los lideran y los ejecutan. El estudio se apoya en la Teoría Integral de Ken Wilber para abordar el cambio como un fenómeno multidimensional. A través de encuestas, entrevistas y análisis cualitativo, se exploraron tres niveles de transformación: individual, equipo y organizacional. El resultado es un mapa sobre cómo las empresas enfrentan -y muchas veces fallan en gestionar- sus propios procesos de cambio.

Principales puntos claves:

1. El cambio como constante, pero no como estrategia

El 91% de los encuestados afirma que su organización está atravesando un proceso de transformación, motivados principalmente por reestructuraciones internas, digitalización, incorporación de nuevas tecnologías y cambios en estilos de liderazgo. Sin embargo, solo el 33% considera que la estrategia de cambio es eficaz o muy eficaz. Otro 32% la percibe como poco o nada eficaz, mientras que el 35% se mantiene neutral.



Este dato revela una tensión estructural: aunque el cambio es omnipresente, su gestión sigue siendo inconsistente. Las empresas se transforman, pero no siempre saben cómo hacerlo bien.

“La transformación no es un evento, es una condición permanente. Pero sin estrategia, se convierte en desgaste. el desafío no es evitar el cambio, sino diseñarlo con conciencia, integrarlo con propósito y sostenerlo con estructuras que habiliten la acción colectiva. Porque transformar no es solo hacer distinto, sino entender por qué, para qué y con quién se hace”, señala el equipo de investigación de Integralis.

2. Tres relatos de visiones jerárquicas

El estudio identifica diferencias en la percepción del cambio según el nivel jerárquico:

- Dirección: lo vincula con expansión, innovación y posicionamiento estratégico.
- Gerencia: lo asocia a implementación tecnológica y reorganización operativa.
- Coordinación: lo vive como una transformación cultural y de liderazgo.

Estas visiones no son contradictorias, pero sí desalineadas. La Dirección diseña el cambio, la Gerencia lo implementa y la Coordinación lo padece. El informe propone no unificar narrativas, sino generar espacios de diálogo entre ellas para construir una transformación más coherente.

3. Nivel individual: alta adaptabilidad, baja conciencia

Otro de los puntos destacados afirma que el 80% de los participantes experimentó cambios significativos en su rol en los últimos dos años. La Dirección reporta el mayor impacto (78%), seguida por la Gerencia, que muestra una distribución más equilibrada entre frecuencia y magnitud.

Respecto a la capacidad de adaptación, el estudio señala que:

- El 80% se siente capaz de adaptarse.
- Los Gerentes muestran mayor confianza que los Directores.
- El grupo de 36 a 45 años expresa mayor inseguridad, mientras que los mayores de 56 años afirman estar preparados, aunque con esfuerzo.

Este análisis generacional revela que la edad no es un predictor confiable de adaptabilidad. Factores como experiencia, contexto organizacional y expectativas internas influyen más que la edad cronológica.

4. Prácticas de adaptación

Las herramientas más utilizadas para adaptarse al cambio son:

- Cursos de formación
- Lecturas relevantes
- Mentoría o coaching



Estas prácticas son más frecuentes en niveles directivos. En contraste, los analistas y las generaciones más jóvenes mostraron una menor inclinación a adoptar estas innovaciones. Esta disparidad podría ser multifactorial, reflejando no solo las diferencias en el acceso a la capacitación y los recursos necesarios para implementar estas prácticas, sino también brechas significativas en la percepción y la conciencia del desarrollo profesional y la adaptación al cambio como elementos intrínsecos y activos del proceso de transformación organizacional

5. Desafíos del cambio: comunicación y participación

Uno de los hallazgos del estudio de Integralis es que, más allá de las capacidades técnicas o la voluntad individual, los principales obstáculos para una transformación efectiva se concentran en dos dimensiones clave: la comunicación y la participación.

- Falta de información clara (47%)

Casi la mitad de los encuestados señala que no recibe información suficiente, clara y oportuna sobre los procesos de cambio que atraviesa su organización. Esta carencia no solo genera incertidumbre, sino que debilita la alineación interna y erosiona la confianza en el liderazgo.

La falta de claridad se manifiesta en múltiples niveles: desde objetivos difusos hasta cronogramas poco definidos, pasando por mensajes contradictorios entre áreas. En muchos casos, los colaboradores no logran comprender el “para qué” del cambio, lo que limita su compromiso y reduce la eficacia de cualquier iniciativa transformadora.

- Baja participación en el proceso (55%)

Más de la mitad de los participantes afirma que no se siente parte activa del proceso de cambio. Esta exclusión -ya sea por diseño o por omisión- genera una sensación de desconexión que impacta directamente en la motivación, el sentido de pertenencia y la capacidad de ejecución.

La participación no es solo una cuestión de consulta o validación, sino de co-creación. Cuando los equipos son convocados a pensar, proponer y construir el cambio, la transformación se vuelve más legítima, más sostenible y más eficaz. La falta de comunicación y participación genera resistencia y desmotivación.

El informe propone superar esta brecha mediante la co-creación, escucha activa y empoderamiento de todos los niveles.

6. Confianza individual vs. confianza colectiva

Una de las tensiones que reveló el estudio es la diferencia entre la percepción individual y colectiva:

- 80% se siente personalmente preparado para el cambio.
- Pero 40% cree que su equipo no tiene las habilidades necesarias.

Esta dicotomía sugiere que el problema no está en las capacidades individuales, sino en el entorno del equipo: estructuras rígidas, falta de escucha, colaboración deficiente y escasa alineación con el propósito. Desde la Teoría Integral, se observa un desajuste entre el cuadrante interior individual (voluntad, motivación) y el cuadrante exterior colectivo (sistemas, procesos). Si las estructuras no habilitan la acción, el potencial individual se frustra.

7. Nivel organizacional: cultura, estrategia y aprendizaje

Eficacia de la estrategia de cambio

- 35% de los encuestados se muestra neutral.
- 33% la considera eficaz o muy eficaz.
- 32% la percibe como poco o nada eficaz.

Este panorama sugiere una gestión del cambio inconsistente, que no logra generar consenso ni resultados claros.

Conclusiones clave del estudio

El estudio concluye que el cambio es constante, pero su gestión es desigual: “El 91% de los encuestados vive el cambio como una realidad cotidiana. Sin embargo, la gestión del mismo es percibida como poco eficaz por una parte significativa. Esto plantea la necesidad de revisar metodologías, recursos y liderazgo”.

AUDISIO

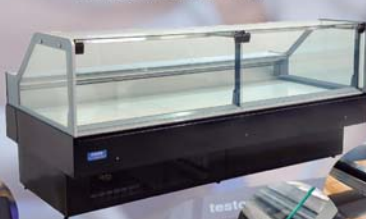
Refrigeración Industrial y Comercial

LÍDERES EN FRÍO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Línea Eyra Dark



Línea Astrid VR



R290

Pozos de Frío



Cámaras de Congelado y Refrigerado



Centrales de Frío



www.frio-audisio.com.ar

**50 AÑOS INNOVANDO
EN LA INDUSTRIA DEL FRIO...**



También manifiesta que los grandes temas pendientes son comunicación y participación: “La falta de información clara y de involucramiento limita el éxito del cambio. A pesar de la alta adaptabilidad individual, las organizaciones no logran capitalizarla plenamente. Se requiere una estrategia que combine claridad, escucha y co-creación”.

Y añade que la cultura y el aprendizaje son oportunidades desaprovechadas: “Aunque la cultura se percibe como adaptable, no es homogénea. Además, las organizaciones no integran sistemáticamente el aprendizaje post-cambio. Esto limita la evolución y la innovación. Es necesario fortalecer la cultura de mejora continua y el aprovechamiento estratégico del conocimiento”.



NUEVOS PACKS!

Naturales y siempre frescos!
Nuevo envase, para conservar mejor la calidad y sabor.



Accedé y solicitá una muestra!



Alimentos Zyma

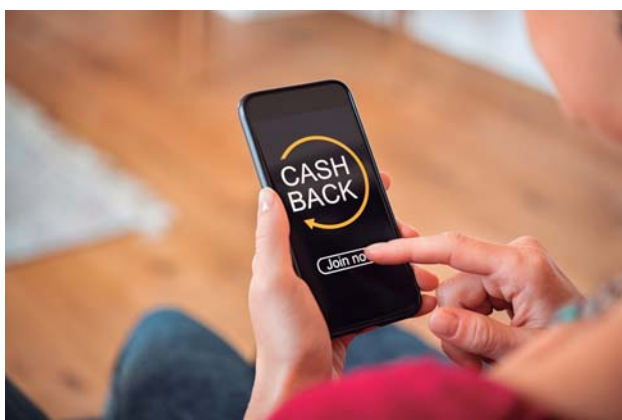
www.zyma.com.ar

Valor, impacto y claves para su implementación efectiva.

EL CASHBACK COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Esta dinámica comercial redefine la forma de interacción entre marcas y consumidores, consolidándose como una herramienta clave en la construcción de relaciones sostenidas en el tiempo.

***Por Martín Malievac Director de Investigación y Desarrollo de Napse.**



Ante consumidores cada vez más orientados a la conveniencia, el ahorro y la personalización, el cashback se consolida como una herramienta estratégica para atraer, fidelizar y recompensar. Al devolver un porcentaje del dinero gastado, esta modalidad no solo incentiva la recompra, sino que también mejora la percepción de marca y fortalece el vínculo con el cliente. Cuando se aplica de manera efectiva, el cashback genera un círculo virtuoso en el que los usuarios perciben un beneficio tangible y las marcas obtienen mayor lealtad, incremento en la frecuencia de compra y un mejor conocimiento de los hábitos de consumo. Para que una estrategia de cashback sea realmente eficaz, es fundamental seguir buenas prácticas que aseguren su impacto.

1. Definir objetivos claros: fidelización, aumento del ticket promedio o recuperación de clientes inactivos.
2. Segmentar audiencias: no todos los consumidores responden igual. Personalizar el beneficio según el comportamiento mejora la efectividad.
3. Evitar la complejidad: las condiciones deben ser

claras y el beneficio accesible, para no frustrar al usuario.

4. Medir, analizar y optimizar: integrar la estrategia en plataformas que permitan recopilar datos y ajustar las campañas en tiempo real.

El éxito de una estrategia de cashback no depende únicamente de la idea, sino de su correcta ejecución, y en ese sentido, la tecnología se convierte en un aliado insustituible. Contar con herramientas adecuadas permite recopilar y analizar el historial de comportamiento de los consumidores, identificar patrones de compra, preferencias y momentos clave. Además, posibilita tomar decisiones basadas en datos reales, ajustar campañas en tiempo real, automatizar procesos complejos sin aumentar la carga operativa, y asegurar trazabilidad y control en cada transacción, garantizando que los beneficios se otorguen correctamente y generen el impacto deseado. En Napse contamos con tecnologías diseñadas para potenciar estrategias como el cashback, combinando automatización, personalización y gestión omnicanal. Napse Promo permite crear promociones dinámicas y segmentadas (como cashback, descuentos por volumen o escalables), integrándose con el motor transaccional del retailer para una gestión ágil en todos los puntos de contacto. Napse Omni, en tanto, asegura una experiencia coherente en tiendas físicas, ecommerce, apps y otros canales, permitiendo aplicar promociones de forma sincronizada y optimizar su desempeño en tiempo real. El cashback redefine la forma de interacción entre marcas y consumidores, consolidándose como una herramienta clave en la construcción de relaciones sostenidas en el tiempo. Su verdadero potencial se despliega cuando está respaldado por soluciones tecnológicas sólidas, capaces de garantizar consistencia, eficiencia y trazabilidad en su implementación. 

GRUPOELNENE.COM.AR



GRUPO
el nene

Más que un servicio... a tu Servicio!

LOCALES : Casa Matriz calle 60 y 146, Los Hornos. Local calle 59 y 137, Los Hornos. Avenida 72 esquina 24, Altos de San Lorenzo. Local calle 44 y 150, San Carlos. Local Calle 528 Bis e/ 116 y 117, Tolosa. Local Calle 6 y 59, Centro. Local Campos de Roca 1, Ruta 2 Km 65, Coronel Brandsen. Local 21 Plaza Comercial Hudson. Km 32 Au. Bs. As./ La Plata. Club de Campo Abril, Km 33,5, Au. Bs. As. / La Plata. Local Paseo Comercial Haras del Sur, RP2 Km 69, La Plata.

WWW.GRUPOELNENE.COM.AR

SEGUINOS EN LAS REDES



Envases personalizados, temáticos e interactivos.

EXPERIENCIAS MEMORABLES PARA DESTACARSE EN LA GÓNDOLA

Ediciones especiales, diseños temáticos y propuestas únicas convierten el envase en una poderosa herramienta de atracción: el 81% de los consumidores admite haber comprado un producto solo por su apariencia. Desde códigos QR y dinámicas digitales hasta presentaciones dirigidas a públicos específicos, los envases buscan conectar directamente a las marcas con sus audiencias.

Durante años, el etiquetado y el empaque de productos alimenticios cumplieron funciones técnicas, como proteger el contenido, informar sobre ingredientes y fechas de caducidad, y facilitar la logística de distribución. Sin embargo, ante un mercado saturado y consumidores más exigentes, este enfoque ya no es suficiente. Hoy, gracias a la innovación en tecnologías de impresión digital, los empaques personalizados para alimentos se

volvieron una herramienta clave para la creación de marca, la interacción con el consumidor y la fidelización.

Según datos de la firma WestRock, el 81 % de los consumidores ha comprado un producto nuevo simplemente porque el packaging les llamó la atención. Este dato revela las oportunidades que surgen cuando las marcas dejan de ver el envase como un simple contenedor y lo convierten en vehículo de marketing.





“Hoy, las marcas pueden contar historias, personalizar mensajes y conectar con nichos específicos directamente desde el empaque. Gracias a la impresión digital, el packaging dejó de ser un soporte técnico para convertirse en una extensión viva de la estrategia de marketing. La posibilidad de producir tirajes cortos, con tiempos de respuesta rápidos hace que el diseño de empaques sea más ágil, versátil y alineado con los objetivos comerciales”, afirma Jaume Carrera, experto en la industria de la impresión para el mercado sudamericano en Roland DGA.

La incorporación de colores específicos, tipografías distintivas, ilustraciones originales o frases inspiradoras crea una narrativa visual que genera recordación y construye afinidad. Los consumidores ya no eligen solo por sabor o precio, sino también por lo que su envase representa: sustentabilidad, innovación o cercanía.

Además, un envase bien diseñado actúa como embajador de marca tanto en el punto de venta físico como en redes sociales, donde los consumidores comparten sus compras y experiencias.

De acuerdo con el directivo de Roland DGA, el avance de la impresión digital ha multiplicado el potencial de los empaques personalizados como canal estratégico. A diferencia de los métodos tradicionales -como la flexografía y offset-, “las tecnologías de impresión digital son la solución ideal para tiradas cortas, iteraciones frecuentes y campañas con plazos ajustados, como las promociones de temporada, lanzamientos regionales o ediciones limitadas”, indica.

Hoy se pueden desarrollar prototipos visualmente impactantes y funcionales, sin necesidad de costosos procesos industriales. Esto acelera el time-to-market y facilita validar ideas creativas con el consumidor o el canal comercial antes de escalar la producción. Uno de los aspectos más potentes de los empaques personalizados es su capacidad para interactuar con el consumidor. Desde códigos QR que redirige a contenido exclusivo, hasta concursos o realidad aumentada, el envase es un puente directo hacia la marca. A esto se suma la posibilidad de diseños con nombres propios, mensajes específicos o temáticas únicas, generando exclusividad y cercanía. Marcas globales ya explotan estas posibilidades para lanzar ediciones limitadas, envases temáticos para fechas clave o dirigidos a segmentos específicos como niños, veganos o deportistas.

Hoy más que nunca, los responsables de marketing cuentan con una herramienta para sumar valor en cada punto de contacto. La impresión digital permite experimentar e innovar con rapidez, manteniendo altos estándares de calidad y creatividad.

El etiquetado y el envase han dejado de ser simples envoltorios para convertirse en plataformas activas de conexión emocional, capaces de contar historias, generar experiencias memorables y aumentar las ventas. 

Más exigente y pragmático.

EL CONSUMIDOR DEL 2025: LA CONVERGENCIA DEFINITIVA DEL ECOSISTEMA FÍSICO Y DIGITAL

El éxito futuro dependerá de la capacidad de las marcas para unificar la experiencia física y digital, aprovechar la tecnología para ofrecer valor real al consumidor, y construir una relación basada en la transparencia y la empatía.

El crecimiento del e-commerce se ha estabilizado, marcando el fin de la dicotomía entre el canal físico y el digital. El desafío para las marcas ya no reside en

la mera presencia en múltiples canales, sino en la creación de una experiencia fluida y coherente que responda a un consumidor más volátil, informado y con elevadas expectativas de inmediatez y valor. Este nuevo escenario exige una redefinición de la estrategia omnicanal para impulsar el crecimiento en un entorno de incertidumbre económica y tecnológica.

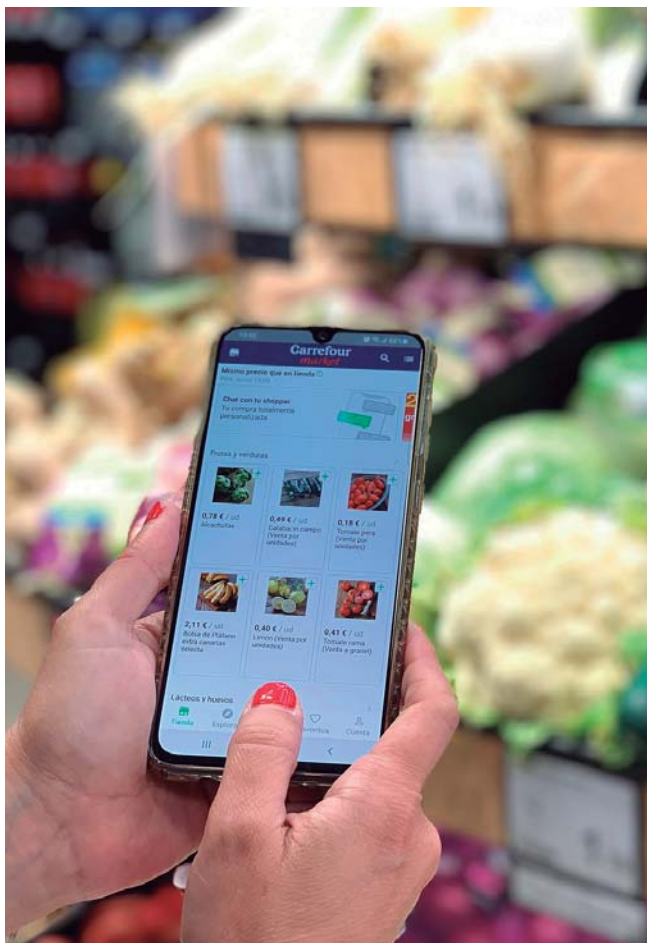
El reciente informe de VML, «El Comprador del Futuro 2025», basado en una encuesta a más de 25,000 consumidores en 16 mercados globales, revela una nueva fase en la evolución del comercio minorista.

El nuevo contexto del consumidor: entre la incertidumbre y el pragmatismo

La dinámica del mercado actual se caracteriza por una profunda inestabilidad y un consumidor que navega en un mar de incertidumbre. Según el informe de VML, un 66% de los consumidores a nivel global reconoce que los eventos políticos influyen directamente en su ansiedad financiera, mientras que un 60% se siente más cauteloso a la hora de realizar compras significativas. Esta sensibilidad al contexto macroeconómico y político obliga a las marcas a adoptar un enfoque más estratégico, priorizando la transparencia en los precios, la optimización de la cadena de valor y una comunicación que resuene con las preocupaciones del cliente.



El consumidor de hoy es, en esencia, un comprador más exigente y pragmático. Los datos confirman que el precio sigue siendo el factor de decisión más importante para el 82% de los encuestados. Sin embargo, la conveniencia se ubica en un cercano segundo lugar (80%), evidenciando que la facilidad y la rapidez de la transacción son casi tan cruciales como el costo. Este binomio precio-conveniencia es el motor que impulsa las decisiones de compra en un entorno donde el 56% de los consumidores a nivel mundial ya busca mejores precios en sus tiendas favoritas, y un 48% compara precios con otros minoristas para asegurarse de conseguir la mejor oferta. Para mantenerse competitivos, los ejecutivos deben centrarse en estrategias de optimización de precios dinámicas y en la mejora de la eficiencia de la logística para asegurar una experiencia de compra sin fricciones.



Omnicanalidad: un ecosistema, no canales aislados

El concepto de omnicanalidad ha trascendido su definición original para convertirse en una sinergia obligatoria. El informe de VML confirma que el gasto en línea se ha estabilizado en un 53%, una cifra consistente con el año anterior. Lejos de ser un indicador de estancamiento, esto señala la madurez del consumidor, que ahora adopta un enfoque verdaderamente híbrido. Un contundente 62% de los compradores globales prefiere marcas con presencia en ambos canales, y un 64% utiliza el entorno digital para investigar productos antes de

realizar una compra en la tienda física. Esta integración se manifiesta en patrones de compra como el BOPIS (Comprar en línea, recoger en tienda), que ha crecido en adopción, y el comercio social, que ha emergido como una plataforma vital para el descubrimiento de productos, con el 51% de los consumidores globales

habiendo realizado una compra a través de una red social. La clave del éxito reside en una integración impecable de la experiencia, donde el canal digital complementa y enriquece la interacción en el punto de venta físico, y viceversa, eliminando cualquier fricción entre ellos. Los consumidores no distinguen entre canales, y las marcas que no logren esta coherencia serán penalizadas.

El informe también revela un cambio en la dinámica de los marketplaces. Aunque siguen siendo un componente vital del ecosistema, su cuota de mercado ha descendido del 29% al 22% en el último año. Este cambio representa una oportunidad estratégica para que las marcas de consumo masivo y retail

fortalezcan sus canales directos al consumidor (D2C), construyendo relaciones más profundas y controlando la experiencia de marca de manera más directa, sin la dependencia de intermediarios.

La ia como motor de la experiencia, no un simple accesorio

La Inteligencia Artificial (IA) se posiciona como el próximo gran catalizador de la experiencia de compra. Si bien su uso para la inspiración de compra es aún incipiente (solo un 3% la utiliza con este fin), su potencial para optimizar cada etapa del *customer journey* es inmenso.

El 47% de los consumidores valora positivamente el uso de la IA por parte de los minoristas, y el 46% no se opone a que el contenido sea generado por esta tecnología.

Para los ejecutivos, esto no se trata de una herramienta de moda, sino de una palanca para la eficiencia y la personalización a escala. La implementación de IA debe centrarse en la funcionalidad y el valor para el cliente, desde la personalización de las ofertas hasta la optimización del servicio de atención conversacional. Por ejemplo, los minoristas que utilizan IA para la gestión de inventario, la optimización de precios o la segmentación de audiencias están mejor posicionados para responder a las demandas del mercado.

La persistencia de la frustración: el talón de Aquiles de la experiencia digital

A pesar de los avances tecnológicos, el informe también destaca la persistencia de la frustración del consumidor. Un 46% se muestra sorprendido por la baja calidad de las experiencias digitales de grandes minoristas, y un 45% abandona el carrito de compra debido a fricciones en el proceso. Estas

cifras son alarmantes, ya que revelan una brecha significativa entre las expectativas de los consumidores y la ejecución de las marcas.

“LA DINÁMICA DEL MERCADO ACTUAL SE CARACTERIZA POR UNA PROFUNDA INESTABILIDAD Y UN CONSUMIDOR QUE NAVEGA EN UN MAR DE INCERTIDUMBRE. SEGÚN EL INFORME DE VML, UN 66% DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL GLOBAL RECONOCE QUE LOS EVENTOS POLÍTICOS INFLUYEN DIRECTAMENTE EN SU ANSIEDAD FINANCIERA, MIENTRAS QUE UN 60% SE SIENTE MÁS CAUTELOSO A LA HORA DE REALIZAR COMPRAS SIGNIFICATIVAS”.





“ESTE DATO ES CRUCIAL PARA LOS EJECUTIVOS, YA QUE SEÑALA UNA DESCONEXIÓN ENTRE EL DESEO DE UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE Y LA DISPOSICIÓN A PAGAR POR ÉL. LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DEBE INTEGRARSE EN LA PROPUESTA DE VALOR SIN GENERAR UNA CARGA ECONÓMICA ADICIONAL PARA EL CLIENTE”.

La principal fuente de frustración es la personalización deficiente. El 45% de los consumidores considera que las marcas hacen un mal trabajo en este aspecto, y un 51% cree que las marcas usan sus datos de manera incorrecta. Las empresas deben ir más allá de las recomendaciones genéricas y ofrecer una personalización que resuelva problemas reales del cliente, como la gestión de preferencias o la provisión de ofertas verdaderamente relevantes. La verdadera orientación al cliente no es un eslogan de marketing, sino la suma de cada interacción que tiene con la marca, y la falta de esta atención es un factor directo de abandono.

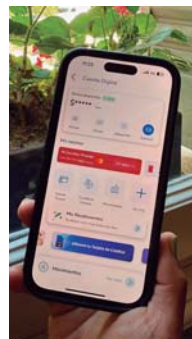
Sostenibilidad: el desafío de la promesa y la realidad

Finalmente, la sostenibilidad emerge como un factor de consideración creciente, aunque su influencia se ve atenuada por la primacía del precio y la conveniencia. El 50% de los compradores ha modificado sus hábitos por preocupaciones ambientales, pero el 67% cree que las empresas deberían asumir los costos asociados a la neutralidad de carbono y no trasladarlos al consumidor.

Este dato es crucial para los ejecutivos, ya que señala una desconexión entre el deseo de un mundo más sostenible y la disposición a pagar por él. La estrategia de sostenibilidad debe integrarse en la propuesta de valor sin generar una carga económica adicional para el cliente. Las marcas que comuniquen de forma transparente sus esfuerzos y ofrezcan opciones sostenibles que sean competitivas en precio y conveniencia serán las que logren fidelizar a este segmento de consumidores. En conclusión, el panorama del retail de 2025 se define por la adaptabilidad y la integración. El éxito futuro dependerá de la capacidad de las marcas para unificar la experiencia física y digital, aprovechar la tecnología para ofrecer valor real al consumidor, y construir una relación basada en la transparencia y la empatía. Aquellas que fallen en esta tarea se enfrentarán a una erosión de la confianza y, en última instancia, del mercado. 

Banco Carrefour presenta su cuenta digital y sale a competir con las billeteras virtuales

El Banco de Carrefour Argentina, la cadena de supermercados líder del país, presentó hoy la Cuenta Digital Mi Carrefour, su cuenta remunerada que ofrece la mejor tasa del mercado y descuentos exclusivos para compras en sucursales y en <https://www.carrefour.com.ar/>. “Con este lanzamiento queremos acercar una propuesta diferente: una cuenta digital que combina lo mejor del mundo fintech -agilidad, simplicidad y beneficios concretos- con el respaldo de un banco que tiene 27 años de trayectoria, que está regulado por el Banco Central y cuenta con la confianza de más de un millón de clientes. En el Banco de Carrefour creemos que la innovación no puede estar desligada de las personas: por eso ofrecemos un servicio digital robusto, con las mejores tasas y beneficios, pero también con la posibilidad de hablar con alguien que los atienda y los acompañe en el camino de hacer rendir más su dinero. Esta es nuestra gran diferencia y el valor que nos impulsa: tecnología, confianza y cercanía”, sostuvo Mariana Lope, Presidenta y Gerente General del Banco de Servicios Financieros de Carrefour. ■



Dia Argentina presente en la Expo Franquicias

Dia Argentina formó parte de la 30 edición de la Expo Franquicias en La Rural, el evento más importante del sector en el país, que impulsa el crecimiento de las franquicias en Argentina. El encuentro contó con 84 stands distribuidos en 1.232 m, lo que representó un crecimiento del 15% respecto a 2024 conformando una jornada clave para emprendedores y

empresarios. Durante el evento, ejecutivos de Dia estuvieron presentes brindando información a los interesados en gestionar su propio negocio de proximidad. Franquicias Dia reconocida con la Certificación FRANQ, ofrece la oportunidad de invertir en un negocio sólido, rentable y accesible. Este sello de calidad, otorgado por la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF), valida la excelencia y el profesionalismo de Franquicias Dia, reforzando la confianza para sus actuales y futuros franquiciados. ■

Premio Arcor a la innovación 2025

Grupo Arcor, Fundación Arcor y la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología de la Nación eligieron al proyecto ganador de la novena edición del Premio Arcor a la Innovación. Esta iniciativa convoca a emprendedores, investigadores, PyMEs y organizaciones de la sociedad civil a presentar propuestas innovadoras para la industria de la alimentación, el agro y el packaging. En este marco, además, Fundación Arcor otorgó la Mención Especial al proyecto con mayor impacto social. El proyecto ganador fue “NG Bio” de Mercedes, provincia de Buenos Aires, presentado por Federico Horn, que se hizo acreedor del premio de \$15.000.000 para su ejecución. Esta iniciativa propone cultivar micelio sobre residuos agroindustriales para producir un biomaterial compostable que sustituye al poliestireno -más conocido como Telgopor-, y a partir de este material, elaborar propuestas de packaging para diferentes industrias fomentando un modelo de economía circular. ■



Mondelēz Argentina fue reconocida como Top Employer 2025

Mondelēz International de Argentina, fue reconocida como Top Employer 2025. Este reconocimiento reafirma el compromiso de la empresa por continuar construyendo una cultura organizacional que pone a las personas en el centro, y que se manifiesta en la excelencia en sus políticas y prácticas de personas. El programa de Top Employers Institute certifica a las organizaciones líderes en las prácticas de personas basándose en los resultados obtenidos en un análisis que revisa más de 20 áreas clave de Recursos Humanos, como Estrategia de Personas, Ambiente de

Trabajo, Adquisición de Talento, Aprendizaje, Bienestar y Diversidad e Inclusión. ■

SOLUCIONES 360°

Todas las miradas sobre
el consumo masivo



Una empresa, todas las respuestas



Vea y el Banco de Alimentos de Buenos Aires renovaron su compromiso con la alimentación saludable en comedores

Supermercados VEA, en alianza con el Banco de Alimentos de Buenos Aires y Bancos de Alimentos Argentina, dió inicio a octava edición del programa “Cocina Saludable en Comedores” en Buenos Aires. La iniciativa busca promover hábitos alimentarios más saludables en organizaciones sociales de todo el país, mediante capacitaciones, talleres presenciales y el acompañamiento de expertos en nutrición y cocina. El encuentro presencial, realizado en Villa Martelli, reunió a 41 referentes de organizaciones sociales, quienes participaron de una clase sobre los beneficios de las legumbres, a cargo del licenciado en nutrición Diego Sívori, y de una clase práctica dictada por el chef especialista en cocina vegetariana Pablo Martín. ■



Coca-Cola FEMSA lanza en Argentina Juntos+ App

Coca-Cola FEMSA, el embotellador más grande del mundo por volumen de ventas del Sistema Coca-Cola, anunció el lanzamiento en Argentina de Juntos+ App, una plataforma digital que integra en un solo lugar su web, app y WhatsApp. La herramienta busca optimizar la gestión comercial de pequeños y medianos comercios, fortaleciendo su capacidad de crecimiento y adaptación a un mercado cada vez más digital. La herramienta ofrece pedidos online 24/7, sugerencias de compra basadas en inteligencia artificial, recomendaciones, promociones personalizadas y el programa de lealtad “Premia Juntos+”, diseñado para maximizar el valor de cada transacción. “En Coca-Cola FEMSA creamos el futuro trabajando para ser el mejor aliado de kioscos, almacenes y autoservicios, ayudándolos a crecer y adaptarse al mundo digital. Con Juntos+ en Argentina, brindamos una experiencia de compra más sencilla, rápida y

beneficiosa para los comercios y sus clientes”, afirmó Teodoro Kundig, Director de Operaciones de Coca-Cola FEMSA Argentina. ■

Unilever presenta los primeros desodorantes corporales en Argentina

Unilever presenta los primeros desodorantes “All Body” para todo el cuerpo disponibles bajo sus marcas Rexona, Dove y Dove Men+Care. De esta forma, la compañía se anticipa a las necesidades, redefine los estándares del cuidado personal integral y lo que se entiende por desodorización. “Con este lanzamiento, en Unilever damos un paso más en nuestra historia de más de 30 años en el segmento de cuidado personal: abrimos una nueva categoría en el mercado, incorporando un desodorante para todo el cuerpo que amplía y complementa la rutina de las personas. Esta propuesta no solo enriquece nuestro portafolio, sino que también responde a los hábitos de consumo en constante evolución, reafirmando nuestro liderazgo global en investigación, ciencia e innovación con un diseño centrado en las verdaderas necesidades de los consumidores”, comenta Micaela García Alai, Directora Comercial del negocio de Cuidado Personal en Unilever. ■



BGH



BGH presentó sus nuevos Smart TV QLED 50" y 60"

BGH lanzó sus nuevos televisores QLED de 50" y 60", que combinan lo último en calidad de imagen con la mejor conectividad para disfrutar en la comodidad del hogar del entretenimiento disponible en las plataformas como de los eventos deportivos más esperados. Con la tecnología QLED (Quantum Dots), los nuevos modelos de BGH utilizan nanopartículas que emiten luz en colores precisos y saturados, optimizando cada píxel para ofrecer negros más profundos, blancos más brillantes y una visualización de altísima calidad. La resolución 4K Ultra HD (3840 x 2160 px) eleva la experiencia a un nuevo nivel, con imágenes nítidas y realistas que transforman cualquier contenido. ■

DON SATUR

Fundado

en 1967



DON SATURNINO

NUEVOS



SABORES

**Sabor intenso y textura
ideal para dipear.**

